BIANCO E NERO

RASSEGNA MENSILE DI STUDI CINEMATOGRAFICI

CENTRO SPERIMENTALE DI CINEMATOGRAFIA
EDIZIONI DELL'ATENEO - ROMA
ANNO XIX - NUMERO 2 - FEBBRAIO 1958

Sommario

L'INCHIESTA DEL C.S.C. A SCARPERIA

Presentazione

I primi risultati

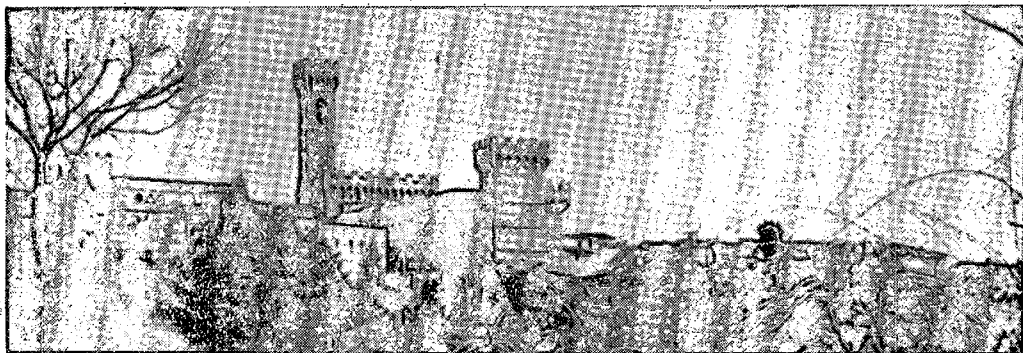
Documenti

SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE

ANNO XIX - N. 2 FEBBRAIO 1958

BIANCO E NERO

RASSEGNA MENSILE DI STUDI CINEMATOGRAFICI

Direttore responsabile: MICHELE LACALAMITA - *Comitato di redazione*: GIULIO CESARE CASTELLO, GIAMBATTISTA CAVALLARO, FERNALDO DI GIAMMATTEO, ERNESTO G. LAURA, MARIO MOTTA - *Segretario di redazione*: ALBERTO CALDANA - *Direzione e redazione*: Roma, via Cola di Rienzo 243 - Telefono 389.317 - *Amministrazione*: Edizioni dell'Ateneo, Roma, via Caio Mario 13 - Telefono 353.138 - c/c postale n. 1/18989 - Abbonamento annuo: Italia: Lire 3.600 - Estero: L. 5.800. Un numero: L. 350 - Un numero arretrato: il doppio. I manoscritti non si restituiscono. Si collabora a «Bianco e Nero» solo su invito della Direzione.

Consuntivo di una collaborazione

Un numero di «Bianco e Nero» interamente dedicato a vari saggi sociologici sul rapporto cinematografico è una novità, specie da noi dove la sociologia solo da pochi anni va assai stentatamente facendosi strada. Il numero pertanto risulta un documento interessante di questo modo nuovo di affrontare lo studio dei problemi della società.

Sul rapporto cinema-pubblico, durante il 1957, da più parti sia in Italia che all'estero, molto si è detto e assai più si è scritto, allo scopo di individuarne il significato, le caratteristiche e le tensioni di sviluppo. Ma non era stata ancora iniziata una analisi ad ampio respiro e condotta con metodi di ricerca scientifica moderni sulle ragioni non puramente psicologiche e culturali, che inducono milioni di spettatori ad andare al cinema o a disertarlo. Avuto sott'occhio lo stato di «cassetta» e, al massimo, le parziali interpretazioni che se ne deducevano, a queste ci si arrestava... e si concludeva, creando una «carta» del mercato cinematografico, schematizzata secondo il pericoloso criterio in forza del quale l'offerta, di fatto, condiziona la domanda. Il merito del Centro Sperimentale per la cinematografia è di avere affrontato lo studio del rapporto cinema-pubblico in termini sociologici.

Occorrevano degli specialisti, uomini cioè che sapessero occuparsi pazientemente e diligentemente del settore e ne divenissero padroni e il Centro li ha individuati in Luca Pinna e in Malcolm S. MacLean jr.

Il lavoro di inchiesta è stato svolto in due piccoli Comuni: il primo situato in Sardegna ed il secondo in Toscana. Operando su scala ridottissima sapevamo di non restringere l'ambito dell'inchiesta, la quale affrontava un problema di dimensioni nazionali se non addirittura mondiali, che anzi eravamo, fin dall'inizio, coscienti di porci, date le limitate disponibilità di mezzi e di tempo, nelle condizioni più favorevoli per tentare una esperienza i cui risultati fossero estensibili ovunque, almeno per certe fondamentali tendenze.

L'iniziativa, condotta con serietà e con metodo rigorosamente scientifico, ha richiamato l'attenzione di notevoli studiosi e tecnici ed ha creato vaste simpatie attorno al Centro. Tanto è vero che si deve proprio ad essa la nascita della preziosa, efficace e sempre crescente collaborazione tra il College of

Communication Arts dell'Università di Stato del Michigan (U.S.A.) ed il Centro Sperimentale per la elaborazione dei dati e per la interpretazione dei risultati di queste due prime inchieste. Consegnando alle stampe questi primi risultati (i definitivi saranno resi noti in apposito volume) il Centro ringrazia la Presidenza del Consiglio dei Ministri, la Commissione Consultiva e la Direzione Generale dello spettacolo per la fiducia riposta in questo lavoro; il prof. Sabine, rettore del College of Communication Arts, al quale riconferma i propositi di una collaborazione sempre più intensa e più vasta, il prof. Malcolm S. MacLean jr., Luca Pinna, Margherita Guidacci e Massimo Diani. Un particolare ringraziamento va anche alla Direttrice del C.E.P.A.S. dott. Angela Zucconi, al vicedirettore Egisto Fatarella ed agli assistenti sociali: Vega Cigala, Sandro Ciuffa, Anna Maria ed Emilia Cosimati, Emiliana Felici, Anna Maria Grandi, Anna Luchena, Marco Marchioni, Ivana Panella, Maria Luisa Zanelli. A quanti poi, sia a Thiesi che a Scarperia, hanno prestato la loro discreta e preziosa opera al felice esito dell'iniziativa va la più viva riconoscenza del Centro.

MICHELE LACALAMITA

Una lettera del prof. G. A. Sabine

Caro Direttore,

Vi sono tre ragioni, per cui sono felice di vedere pubblicare questo numero speciale di «Bianco e Nero»:

1) Gli *Sputnik* vengono e vanno, ma il significato delle ricerche sulle comunicazioni — per una maggior comprensione di come gli uomini imparano a conoscere il loro vasto mondo e di cosa fanno con questa conoscenza quando l'hanno acquistata — non potrà mai diminuire, ora che la porta di questo nuovo ed importante settore di studi è stata aperta un po' di più.

2) La ricerca sulle *comunicazioni* (nel senso di trasmissione di cultura), condotta in collaborazione e attraverso le frontiere internazionali, è davvero una cosa che tutti gli studiosi apprezzeranno ed accetteranno con gratitudine. Noi, negli Stati Uniti ci sentiamo obbligati, verso di voi, in Italia, per l'eccellente lavoro che avete fatto, per la vostra ottima guida e direzione in questo studio e per l'alta qualità della competenza professionale che i vostri esperti di ricerche hanno dimostrato.

3) L'Università di Stato del Michigan che negli Stati Uniti è stata la pioniera nell'istituire un insegnamento coordinato su tutte le forme di comunicazione, è fiera di essere un'altra volta una pioniera, per il fatto di aver potuto partecipare all'importante studio qui descritto.

Nessuna nazione, per ora, ha nemmeno lontanamente raggiunto un monopolio nella comprensione delle comunicazioni o nell'interpretazione dei loro risultati. Noi abbiamo molte cose da imparare da voi e attendiamo l'occasione di partecipare in avvenire ad altri studi che vi interessano.

Con i più cordiali saluti.

Prof. Gordon A. Sabine
Direttore del College of Communication Arts Michigan State University (USA).

Il prof. Gordon A. Sabine, nato a Brokton (Mass.), nel 1917, è il primo Rettore del *College of Communication Arts* dell'Università di Stato del Michigan.

Il *College*, secondo la convinzione dei suoi ideatori e del prof. Sabine, che attualmente ne regge le sorti, dovrà gradatamente estendere il suo campo di studi e ricerche, dato che « l'insegnamento, e la pratico nel campo delle arti della comunicazione non possono venire svolte separatamente, ma devono essere unificate, perchè sono tante facce dello stesso problema ».

Il prof. Sabine prese i suoi primi titoli accademici (*Bachelor of Arts e Master of Arts*) in giornalismo all'Università del Wisconsin; in seguito prese il grado di *Philosophy Doctor* in Scienze politiche all'Università del Minnesota. Già quando era nel Wisconsin aveva iniziato la carriera universitaria come assistente. Successivamente insegnò alle Università del Kansas, del Minnesota e dell'Oregon, dove nel 1948 divenne professore ordinario e nel 1950 Rettore di Giornalismo.

Il dr. Malcolm S. MacLean jr. è docente presso il College of Communication Arts *dell'Università di Stato del Michigan. Proviene dall'Università di Stato del Wisconsin. Presso questa Università egli diresse alcuni esperimenti ed inchieste sui lettori dei giornali, sugli spettatori della televisione e sui radioascoltatori. Particolari studi egli ha seguito anche presso l'Università del Minnesota. Dal 1948 al 1950 lavorò prima col prof. Ralph O. Nafziger e poi con il prof. Charles E. Swanson in una serie di ricerche sullo sviluppo delle comunicazioni di massa, sotto gli auspici del Ministero della Marina.*
Egli è nato a St. Paul, nel Minnesota, il 28 giugno 1920.

Indagine sul pubblico cinematografico

di LUCA PINNA

La precedente esperienza tentata, fra il pubblico cinematografico di un paese sardo, Thiesi, in provincia di Sassari (1), ci guidò nel progetto della seconda. La scelta della località cadde su Scarperia, in provincia di Firenze.

In che modo abbiamo affrontato lo studio di Scarperia? In che modo le esigenze di studio e di ricerca che ci guidavano sono state tradotte in obbiettivi concreti? Quali strumenti sono stati ritenuti più idonei per conseguire tali obbiettivi?

I risultati del precedente studio, in Sardegna, ci avevano portato ad alcune conclusioni, che ci parvero degne d'essere prese in considerazione.

1 - Utilità dell'esperienza precedente

Premesso che si trattava di un pubblico cinematografico di un tipico ambiente rurale, lo studio ci aveva fatto constatare:

1) che esso doveva essere distinto, nella sua composizione, fra quanti sul cinema esprimevano giudizi, suggeriti da un tipo di conoscenza, fondata su una esperienza diretta e personale, propria degli ambienti rurali (2), e quanti invece esprimevano giudizi suggeriti da un tipo di conoscenza indiretta, impersonale, propria degli ambienti urbani;

2) che i giudizi suggeriti dall'esperienza personale e diretta, erano espressi dalle persone appartenenti ai cosidetti « *ceti subalterni* » (contadini, piccoli proprietari, artigiani), mentre i giudizi suggeriti dal tipo di conoscenza indiretta e impersonale, erano stati espressi dalle persone che, nell'ambito della comunità, rappresentavano invece i « *ceti dirigenti* » (commercianti, proprietari terrieri, impiegati, liberi professionisti).

La distinzione riscontrata si può anche esprimere in questo modo: mentre i ceti dirigenti badavano a distinguere i valori formali del film da quelli del contenuto e praticamente ad opporre, con un simile giudizio critico, una indifferenza emotiva al contenuto; per i ceti subalterni, una simile distinzione non affiorava neppure. I giudizi, anch'essi critici, bada-

---

1) Luca Pinna: « Inchiesta su un pubblico cinematografico », in « Bianco e Nero », n. 11-12, nov.-dic. 1956 e n. 2, febbr. 1957.

2) Paul H. Landis: « Man in Enviroment », T. Y. Crowell Co., New York, 1949.

vano sopratutto a cogliere, non tanto il contenuto, quanto il rapporto fra il contenuto e i valori umani che esso incarnava. Il giudizio, cioè, si esprimeva positivamente o negativamente, a seconda della coerenza con cui il contenuto incarnava tali valori.

3) I valori umani che il film, in genere, avrebbe dovuto esprimere, erano la *speranza*, la *libertà*, la *giustizia*. Tali valori inoltre dovevano realizzarsi in un ambito sociale. Fuori di quest'ambito essi non venivano riconosciuti come tali. Significativo, a questo proposito, il rifiuto pressocchè unanime opposto al concetto di libertà, espresso da Clair nel ben noto film *A noi la libertà.*

La nostra attenzione, durante la ricerca, si rivolse anche ad osservare quello stesso pubblico dal punto di vista della composizione e della frequenza.

Constatammo che contadini e artigiani, rappresentando la maggioranza della popolazione, rappresentavano anche la percentuale maggiore degli spettatori. Constatammo inoltre che i giovani prevalevano nettamente sugli anziani, gli uomini sulle donne.

Notammo infine che alcune categorie che pure avevano nel paese una importanza economica di rilievo, non potevano considerarsi frequentatori del cinema: i proprietari terrieri e i pastori. Anzi, mentre un certo grado di frequenza — sebbene minimo — era rilevabile fra i proprietari terrieri, limitata alle classi più giovani, i pastori — anche i giovani e giovanissimi — si può dire ignorassero volutamente l'esistenza nel paese di una sala cinematografica.

Il rapporto che riuscimmo a stabilire fra l'ambiente e il cinema doveva venire collegato ad un più vasto e generale fenomeno verificatosi nell'Italia meridionale e nelle isole in questo dopoguerra: la repentina espansione delle esigenze dei beni di consumo. A Thiesi, la popolazione residente, rispetto all'anteguerra, non era cresciuta, anzi a causa dell'emigrazione era diminuita. E tuttavia, nel dopoguerra, a Thiesi si era verificata una crisi acutissima degli alloggi. Questo fatto era assai significativo, e dimostrativo della volontà della gente di star meglio. In questo nuovo clima, in una persona era potuta nascere la decisione di iniziare e portare a termine la costruzione di una sala cinematografica.

Il fenomeno della espansione della esigenza dei beni di consumo non poteva quindi non interessare il cinema. La SIAE (Società Italiana Autori ed Editori) pubblica annualmente un prezioso volume, che riporta le statistiche dell'andamento dello spettacolo in Italia. Nel volume che si riferisce al 1953 (3) è possibile apprendere che l'incremento delle sale cinematografiche dal 1948 al 1953, considerato per grandi ripartizioni geografiche, dà le seguenti percentuali :il 22% nell'Italia settentrionale; il 28,4% nell'Italia centrale; il 22,9% nell'Italia meridionale; il 48,9% nell'Italia insulare. Come si vede il cinema ha più di un legame con le situazioni economiche ambientali. Comunque, tali cifre percentuali diventano più significative se si considera l'incremento dello spettacolo in generale. Dal 1950 al 1955 si verificano

3) « Lo spettacolo in Italia » (Annuario Statistico 1953), ed. SIAE.

i seguenti aumenti: nel settentrione del 61,8%, nel centro del 72,2%, nel meridione del 105,6% e nelle isole del 126,5% (4).

Il dottor Antonio Ciampi, direttore generale della SIAE, ha ricordato che anche «nel campo proprio dello spettacolo cinematografico, nelle zone di depressione economica, il più delle volte il crescere del reddito non sospinge al risparmio bensì al consumo. Sono anzi i beni non necessari — intesi in senso lato — che riescono ad appagare i desideri di varietà e di evasione ed a distogliere le popolazioni dai propositi di risparmio, sia nella fase di trasformazione del sottoproletariato in proletariato vero e proprio, sia nella evoluzione dei ceti popolari in ceti medi » (5).

E tuttavia bisogna aggiungere che, se in termini economici il fenomeno dev'essere rilevato in un tal modo, la maggiore propensione al consumo anzichè al risparmio, considerata sul piano sociale, significa per le popolazioni del meridione e delle isole, in un primo momento, allargare la sfera della propria esperienza tradizionale. In altri termini, per popolazioni che sono fin'ora vissute nell'ambito di una economia familiare e di consumo, è chiaro che nella fase di passaggio da una condizione sociale ad un'altra il crescere del reddito non possa non trovare altra destinazione che nell'acquisto di una maggiore quantità e varietà di beni di consumo. Ma bisogna aggiungere che l'acquisto si rivolge verso beni di consumo che provengono da una sfera economica diversa da quella tradizionale. Noi sappiamo che ogni ambiente, in cui prevalgono i valori tradizionali, dimostra istintivamente diffidenza verso ogni apporto di qualsiasi genere, che provenga dall'esterno, e anzi oppone più di un baluardo per impedirne l'ingresso. Quante comunità esistono ancor oggi che sul piano economico tendono all'autosufficienza — pagata alla resa dei conti con la miseria — e su un piano umano alla conservazione dei valori che regolano i rapporti fra i membri, e ne garantiscono l'unità?

Da questo punto di vista, il cinema, come tutte le voci dei beni che hanno concorso al verificarsi di un aumento del consumo in questo dopoguerra, soprattutto nelle zone economicamente depresse, è da assumersi anche come mezzo di rottura dell'ambiente tradizionale. Il cinema, considerato come svago e divertimento, diviene un elemento di opposizione e di rifiuto agli svaghi e ai divertimenti, con cui fino a quel momento la tradizione aveva soddisfatto le esigenze della comunità.

In definitiva l'aumento del consumo, in determinati ambienti, può significare una situazione di conflitto o di rottura con l'ambiente tradizionale.

Tale situazione di conflitto fu possibile constatarla a Thiesi. Ad esempio, il fatto che i pastori ignorassero l'esistenza di una sala cinematografica era assai significativo, dato che questa categoria, in Sardegna, è la più tradizionale e la meno propensa ad accettare innovazioni.

In qualche modo si può affermare che là dove il cinema arriva con questa fisionomia innnovatrice, diventa per il pubblico che lo accoglie, uno strumento culturale di emancipazione. « Siamo giovani e ci piace vedere

4) « Lo spettacolo in Italia (Annuario Statistico 1955), ed SIAE.
5) Vol. cit. alla nota 3.

un po' di vita ,chè qui ce n'è tanto poca », ci diceva un bracciante agricolo di Thiesi da noi interrogato. Si tratta di una affermazione che può essere considerata assai importante, sopratutto perchè indica che quel giovane bracciante *la vita la vede vivere* ormai al di là dei confini dell'ambiente tradizionale in cui è nato e cresciuto.

La prevalenza assoluta, nel pubblico cinematografico, dei giovani sugli anziani è un fatto che si può constatare ovunque, in Italia come in qualsiasi altro paese estero. C'è chi accusa di questo la produzione cinematografica, che da un pezzo si sarebbe indirizzata definitivamente verso film le cui caratteristiche devono soddisfare esclusivamente i gusti e le attese di un pubblico adolescenziale (6). Tuttavia si tratta di una prevalenza che deve essere seriamente meditata, ben s'intende tenendo conto di tutti i fattori che la giustificano (per esempio, minore disponibilità di tempo libero degli adulti rispetto ai giovani, derivante dalle maggiori responsabilità sociali, familiari, ecc.) e di ciò si avrà occasione di parlare diffusamente in seguito. Ciò che constatammo a Thiesi è che la prevalenza dei giovani era giustificata anche dall'assunzione del cinema come strumento di rottura ambientale. Fra i frequentatori abituali del cinema era facile individuare il gruppo che nel paese era più disposto ad accettare tutte quelle innovazioni, con cui sarebbe stato possibile vincere la distanza (sia fisica che psicologica) che ancora separava la regione dalle altre più progredite del Continente. Non a caso le percentuali maggiori relative erano date dagli artigiani e dai commercianti che potevano considerarsi i più aperti alle esigenze di un profondo rinnovamento ambientale. I contadini seguivano terzi. Osservando meglio anche i frequentatori anziani, constatammo che molti di essi dimostravano un grado di insofferenza assai evidente verso gli usi e i costumi del luogo.

Alla ricerca effettuata a Thiesi, bisogna attribuire più il valore di un « sondaggio esplorativo », di un primo assaggio del terreno di ricerca scelto, che di vera e propria inchiesta. E tuttavia, fu essa che ci fornì i suggerimenti utili per tentarne un'altra. Sopratutto fece emergere l'esigenza di criteri e metodi di ricerca, tali da garantire l'obiettività sia in fase di raccolta sia di elaborazione del materiale.

Gli obiettivi della inchiesta di Scarperia

Di fronte alla prospettiva della seconda esperienza, ci accorgemmo che le difficoltà cui stavamo per andare incontro non sarebbero state poche nè di poco conto. Dovevamo proseguire, scavando in profondità, nella direzione che ci era stata indicata a Thiesi. In più, tale direzione doveva questa volta essere controllata con strumenti idonei a garantire a noi stessi e ad altri che si trattava di una reale ed effettiva direzione, non di una nostra illazione soggettiva, più o meno perspicace.

I compiti che ci attendevano possono in sintesi suddividersi in questo modo:

---

6) GILBERT SOLDES: « The Great Audience », Viking Press, New York 1950.

1) Verifica della fisionomia del pubblico cinematografico di un ambiente rurale, secondo tre caratteristiche controllabili e misurabili, quali l'età, il sesso, l'occupazione.

2) Verifica delle preferenze del pubblico cinematografico, considerate sia da un punto di vista generico (disposizione verso il cinema in generale e *fattori* che incidono positivamente o negativamente su tale disposizione), sia da un punto di vista specifico (preferenza e termini di essa verso determinati film della produzione attuale, scelti fra quelli di normale programmazione nel paese dove si sarebbe svolta la ricerca).

3) Verifica della qualità del giudizio, ripetendo l'esperimento di Thiesi, e cioè la proiezione di una serie di opere cinematografiche, che si può dire appartengono ormai di diritto alla storia del cinema, avendo la critica riconosciuto unanimemente ad esse la fisionomia di opere d'arte (7).

4) Verifica degli atteggiamenti verso il cinema in rapporto all'ambiente sociale ed economico del luogo dove si sarebbe svolto lo studio anche per questa, approfondendo sopratutto le ipotesi suggeriteci dalla precedente esperienza di Thiesi.

La scelta della località

La scelta della località cadde su Scarperia, un centro di circa settemila abitanti, distante 31 chilometri da Firenze. La scelta non fu casuale. Scarperia appartiene a quella zona dell'Appennino tosco-emiliano (il paese è proprio situato a ridosso dei monti; l'altitudine del territorio del Comune varia fra i trecento e i mille metri) che in questo dopoguerra è stata oggetto di attenzione e di studio per le proporzioni che vi ha assunto il fenomeno dello spopolamento delle zone montane (8). Facendo cadere la nostra scelta su Scarperia, noi trovavamo un ambiente prevalentemente rurale, e certe condizioni ambientali, economiche e sociali, particolari delle cosidette *aree depresse*. In questa denominazione rientrano zone che non debbono ripetere necessariamente tutte le stesse caratteristiche (9). L'identificazione di un'*area depressa* è possibile, infatti, in una zona sovrapopolata, come il meridione d'Italia, quanto in un'altra sottopopolata, come la Sardegna in particolare, o in un'altra qualsiasi. I termini della individuazione sono complessi e vi concorrono molti fattori di varia natura. Nel caso nostro, una caratteristica saliente, per cui la zona di Scarperia può considerarsi *area depressa,* è la crisi, nel campo agricolo, dell'istituto della mezzadria. Forse le zone di pianura riescono a sfuggire ancora alla morsa che ogni giorno di più va stringendosi sulle campagne toscane, ma si può affermare che ormai essa stritola le zone di media e alta collina, e più ancora quelle di montagna.

---

7) *Forse bisognerebbe escludere il film « Rubacuori », sebbene rivesta una certa importanza come documento di costume.*

8) « Atti del Secondo Convegno della Montagna » (a cura dell'Amministrazione Provinciale di Firenze), 1954.

9) PASQUALE SARACENO: « Lo sviluppo economico dei paesi sovrapopolati », ed Universale Studium.

La vicinanza di una importante città, come Firenze, ci avrebbe permesso di considerare un aspetto che a Thiesi non aveva un rilievo sufficientemente pronunciato, per poter essere agevolmente osservato: i rapporti città-campagna. O meglio, a Thiesi, tali rapporti esistono, ma con una fisionomia tutta particolare, che avrebbe richiesto uno studio a parte.

Gli strumenti della ricerca

Dobbiamo dire ora degli strumenti scelti per garantire l'obbiettività dello studio e l'esito che era lecito attendersi dalle diverse direzioni, nelle quali la ricerca doveva avanzare .

1) La verifica della fisionomia del pubblico cinematografico venne effettuata, usando due tipi di questionari, diffusi nel primo tempo della inchiesta, fra il pubblico cinematografico abituale del cinema di Scarperia. A questa prima verifica ne seguì una seconda, che consistette in un vero e proprio censimento di tutte le persone che durante dieci normali proiezioni varcarono l'ingresso del cinema locale.

2) La verifica delle preferenze del pubblico cinematografico, sia considerate come disposizione verso il cinema in generale, sia come preferenze specifiche, in termini di giudizio, su determinati film, venne eseguita usando sempre i due questionari di cui si è detto al punto precedente.

3) La verifica della qualità del giudizio, venne effettuata con la proiezione di cinque film, forniti dalla Cineteca Nazionale, a un pubblico invitato con particolari criteri di scelta e facendo seguire a ciascuna proiezione una discussione sul film, alla quale tutti potevano liberamente partecipare. Tutte le discussioni furono registrate su nastro magnetico. Furono inoltre registrate tutte le interviste, fatte ai partecipanti, o ritrovandoli nella propria abitazione o in qualsiasi altro posto (bottega, bar, circolo ricreativo ecc.) che loro stessi avessero preferito.

Mentre la discussione partiva dalla domanda più semplice, « il film è piaciuto, non è piaciuto », facendo precedere solo brevissime notizie schematiche sull'anno di realizzazione, nazionalità del film, nome del regista e degli attori, le interviste « personali » si basavano su una serie di domande specifiche, cui l'interpellato doveva rispondere.

4) La verifica del rapporto ambiente-cinema, l'avremmo potuta effettuare compiutamente in un secondo tempo, quando fossimo stati in grado di confrontare i dati raccolti con i tre strumenti sopradetti. Comunque l'inchiesta prevedeva anche uno studio accurato dell'ambiente, condotto attraverso un sondaggio d'opinione fra gli abitanti, cui doveva aggiungersi la ricerca e la lettura di tutte le pubblicazioni (libri, riviste, opuscoli ecc.) che avrebbero potuto accrescerne la conoscenza.

I tempi dell'inchiesta

Infine, i tempi di effettuazione dell'inchiesta, che in base ai compiti da svolgere si dovevano prevedere, erano i seguenti:

1) Primi contatti con l'ambiente e reperimento dei collaboratori locali. Assegnazione dei compiti e delle responsabilità.

2) Compilazione delle domande dei questionari e verifica della loro comprensibilità, con esperimenti pratici da effettuarsi fra varie persone rappresentative di varie categorie, diverse per età e sesso.

3) Presentazione dell'inchiesta, spiegandone gli obbiettivi e le finalità. Tale presentazione avvenne con brevi discorsi tenuti durante l'intervallo fra un tempo e l'altro della normale programmazione dei film, sia al cinema « Garibaldi », gestito dall'ENAL, sia al cinema parrocchiale. Tale presentazione venne ripetuta, a gruppi di persone, appositamente invitate, nella sede delle ACLI e in quella dell'ENAL.

4) Diffusione dei questionari « per film singolo », effettuata in occasione della programmazione normale dei seguenti film: *Fronte del porto, La lunga linea grigia, Marcellino pan y vino, Viva Zapata, La fiamma e la carne, Il tetto.*

5) Diffusione del questionario « generale » in occasione della proiezione de *Il tetto.* In questa stessa occasione venne annunciata la data d'inizio delle « serate speciali », cui avrebbero partecipato le persone invitate e munite di apposita tessera. Dopo la proiezione del film, il pubblico venne invitato ad esprimere il proprio giudizio sul medesimo.

6) *Le serate.* I film proiettati sono nell'ordine: *Il Milione* di Clair, *Atlantide* di Pabst, *Rubacuori* di Brignone, *L'uomo di Aran* di Flaherty, *La corazzata Potemkin* di Eisenstein.

7) Censimento dei frequentatori del cinema di Scarperia. Esso venne effettuato pregando ciascuno spettatore che varcava l'ingresso del cinema di pronunciare il proprio nome al magnetofono. Tale operazione venne ripetuta per dieci spettacoli. I nomi vennero trascritti, e completati con altri dati (età, stato civile: sposato, non sposato, occupazione). Con il censimento fu pertanto possibile ottenere i dati necessari per stabilire la frequenza cinematografica in rapporto all'età, al sesso, all'occupazione, nonchè al numero delle volte che una stessa persona si era recata al cinema nei giorni da noi considerati.

Nelle pagine che seguono ci soffermeremo sopratutto sui risultati dei questionari, la cui elaborazione può dirsi ormai pressochè ultimata, salvo alcuni punti che occorrerà approfondire.

Mancheranno invece i dati delle *serate retrospettive.* Nell'ordine, l'attenzione doveva rivolgersi a queste, dopo ultimata l'elaborazione e l'analisi dei questionari e dei dati del censimento. Solo che, giunti ad affrontare questa seconda fase dell'analisi, ci siamo trovati di fronte a una quantità di nastri magnetici (sui quali risultano registrate le discussioni e le interviste) equivalente a ben ventiquattro ore di audizione continua! Quindi, oltre al tempo necessario alla trascrizione, bisogna calcolare quello occorrente per la classificazione e l'elaborazione dell'imponente mole di materiale di fronte alla quale ci siamo trovati. E tuttavia anche questo lavoro procede, e una sua conclusione non dovrebbe ormai tardare tanto.

2 - I questionari

La stesura delle domande dei questionari (sia di quello per il « film singolo », sia dell'altro « generale »), fu il frutto di una elaborazione piuttosto accurata. I suggerimenti per il primo abbozzo li avemmo dal Manvell, da Mayer, dal Powell (10); ma certo prima di trovare i termini più adatti con cui formulare le domande, in modo che il senso fosse per tutti esplicito, dovemmo sottoporre ogni nuova variante ad una prova pratica della sua validità. Possiamo affermare che si tratta di un lavoro i cui risultati non raggiungono mai la perfezione desiderata. E' nell'esame di un gran numero di questionari già compilati, che affiorano e diventano chiare le ambiguità di una determinata domanda, o la poca chiarezza con cui venne formulata.

Il questionario per film singolo

La loro diffusione iniziò il 21 ottobre del 1956. Essa sarebbe dovuta avvenire contemporaneamente nella sala del cinema « Garibaldi », dove quel giorno si proiettava il film *Fronte del porto* e del cinema parrocchiale. Senonchè in quest'ultimo, che usufruiva di un proiettore a 16 mm., la programmazione non ebbe luogo (gli unici spettacoli effettuati la domenica), anche in seguito, per guasti alla macchina o perchè la distribuzione non disponeva di film, le proiezioni vennero interrotte.

La diffusione venne preceduta da una breve illustrazione dei questionari. Comunicammo che una volta compilati, essi potevano venire depositati nelle apposite cassette, che si trovavano all'ingresso del cinema, alle ACLI e nei bar. Rassicurammo gli spettatori circa la discrezione assoluta che da parte nostra ci sarebbe stata sulle risposte che essi stavano per dare.

Anche nei giorni seguenti, continuammo a sollecitare la compilazione dei questionari distribuiti, organizzando diverse riunioni, alle ACLI e all'ENAL, pregando i dirigenti dei vari partiti e delle varie organizzazioni di intervenire presso i loro aderenti con una calda opera di persuasione. Noi stessi non tralasciammo occasione per rinnovare con chiunque i nostri inviti, affinchè l'iniziativa venisse accolta con quell'interessamento che meritava.

I questionari che ci vennero restituiti compilati assommano complessivamente a 351, che rappresentano circa il 9% del numero totale degli spettatori intervenuti ai film per i quali vennero compilati.

Non abbiamo considerato i questionari relativi al film *La tunica*, in quanto la loro distribuzione non venne effettuata fra tutti gli spettatori intervenuti.

---

10) ROGER MANVELL: « Film », Pellican Books London; J.P. Mayer: « Sociology of Film », Faber, London; N.Y. Powell: « Anatomy of Public Opinion », Prentice Hall, New York.

Primo esame dei dati raccolti

Anzitutto abbiamo considerato i questionari nel loro insieme, per trarne quelle indicazioni utili a una verifica del pubblico cinematografico.

Tenendo conto che una stessa persona poteva compilare più di un questionario se avesse assistito a più film fra quelli durante i quali le schede erano state diffuse, la prima suddivisione dei questionari per età e per sesso del compilatore ci ha dato le seguenti percentuali:

	18-22 anni	*23-26 anni*	*27-32 anni*	*33-40 anni*	*41-50 anni*	*oltre 50 anni*	*Totale*
U.	22,5%	11,9%	11,1%	16,2%	7,6%	3,7%	73%
D.	7,9	7,4	5,9	3,7	1,1	1,0	27

Tali cifre percentuali ci indicano: il maggior interesse verso il cinema dei giovani rispetto ai vecchi, degli uomini rispetto alle donne. Inoltre indicano come l'interesse cominci a decrescere dai 22 anni in su.

Non avremmo comunque ritenuti indicativi questi dati, se le successive verifiche non ce li avessero confermati. La conferma ultima è provenuta dall'elaborazione meccanografica, effettuata all'Università di Stato del Michigan (Stati Uniti), dei dati raccolti nell'ampliamento della inchiesta a tutti i più importanti *mezzi di comunicazione di massa,* e cioè dopo che l'« équipe » impegnata nell'inchiesta di Scarperia, si arricchì inaspettatamente — e oggi possiamo aggiungere, fortunatamente — del suo migliore collaboratore: il prof. Malcolm MacLean jr.

Rispetto alla attività dei compilatori, i questionari sul *film singolo* hanno dato i seguenti risultati percentuali:

1) *Operai* 31,1%
2) *Artigiani* 16,2%
3) *Casalinghe* 14,2%
4) *Impiegati* 12,8%
5) *Studenti* 6,5%
6) *Contadini* 6,1%
7) *Lavor. a domic.* 5,4%
8) *Commercianti* 4,3%
9) *Liberi professionisti* 3,4%

La graduatoria dell'interesse cinematografico acquista un significato particolare se viene raffrontata alla graduatoria derivante dal peso numerico che ciascuna categoria possiede nella composizione della popolazione del Comune suddivisa per categorie di attività. Tornerà di utilità per l'immediatezza del confronto, stabilire una tavola sinottica delle percentuali semplici dell'interesse cinematografico, rilevate attraverso i questionari per film singolo, delle percentuali dell'interesse cinematografico rispetto al numero totale degli appartenenti a ciascuna categoria di attività e infine delle percentuali del numero degli appartenenti a ciascuna categoria di attività rispetto al numero totale della popolazione.

	Percentuali interesse cinematogr.	Perc. interesse rispetto al totale della categoria	Entità d. categ. rispetto al totale popolazione
1) Operai	31,1%	17,9%	17,6%
2) Artigiani	16,2%	40,7	4,3%
3) Casalinghe	14,2	6,8	22,1%
4) Impiegati	12,8	52,6	2,6%
5) Studenti	6,5	90,5	0,7%
6) Contadini	6,1	1,7	42,5%
7) Lavoratori e dom. . .	5,4	13,8	4,2%
8) Commercianti . . .	4,3	18,7	2,1%
9) Liberi profess. . . .	3,4	66,6	0,5%
10) Pensionati	—	—	5,3%
11) Agricoltori propr. . .	—	—	1,1%

Se dovessimo quindi dedurre una graduatoria dell'interesse dalle percentuali sopraripportate, essa dovrebbe trarsi dalle percentuali dell'interesse delle categorie, rispetto al numero totale della categoria. E cioè: 1) *studenti;* 2) *liberi professionisti;* 3) *impiegati;* 4) *artigiani;* 5) *commercianti;* 6) *operai;* 7) *lavoratori a domicilio;* 8) *casalinghe;* 9) *contadini.* Assenti totalmente, gli *agricoltori possidenti* e i *pensionati.*

Immediatamente emerge evidente che l'interesse è determinato in questo caso dal fatto *istruzione.* Non bisogna d'altra parte dimenticare che noi chiedevamo agli spettatori di compilare un questionario, e quindi era anche prevedibile che emergesse e prevalesse quella parte di spettatori che ha maggior familiarità con la penna. Ma emerge anche un'altra determinante dell'interesse, costituita dal reddito, o comunque dal fatto di poter usufruire di una maggiore disponibilità finanziaria liquida.

Si può affermare, generalizzando, che ogni attività che immette chi ne fa parte nel circuito dell'economia di mercato, favorisce l'interesse verso il cinema. Casalinghe e contadini vengono all'ultimo posto. Non appaiono i pensionati, nè gli agricoltori proprietari. Per i primi, il reddito rappresentato dalla misura più che modesta delle pensioni è un ostacolo alla frequenza cinematografica e quindi all'interesse. I proprietari agricoli possidenti (e noi intendiamo quanti, possedendo della terra, non la conducono direttamente), sono in genere persone che non vivono sul posto. Ma bisogna aggiungere che quei pochi che ci vivono, dimostrano in genere poco interesse verso il cinema. Concludendo questo esame, si può per ora affermare che l'interesse verso il cinema, quale è emerso dal primo questionario diffuso, è determinato, in prevalenza, dal grado di istruzione, e di inserimento nella vita economica nazionale. I contadini che pur rappresentano la maggioranza della popolazione scarperiese, restano in qualche modo e per qualche ragione (avremo occasione di considerare analiticamente per quali motivi e per quale situazione) estraniati dall'interesse verso il cinema che può venire dal possesso di una maggiore istruzione (e sopratutto da un maggiore uso di quella acquisita), o da un più attivo inserimento dell'attività agricola nell'economia di mercato.

Dobbiamo ora dire qualcosa sulle risposte che furono date alle domande del *questionario per film singolo.*

Le domande erano così formulate:

1) *Il film vi è piaciuto?*
Le risposte previste erano: *sì - no - così così.*

2) *Vi è piaciuto più per la trama o per l'interpretazione degli attori?*
Le risposte previste: *Per la trama - per l'interpretazione degli attori - per entrambe - nè per la trama nè per l'interpretazione degli attori.*

3) *Quali scene del film vi sono piaciute di più e quali di meno?*
Le risposte: *Piaciute di più* (seguiva uno spazio per le annotazioni relative) - *Piaciute di meno* (spazio bianco).

4) *Quali personaggi vi sono piaciuti di più e quali di meno?*
Le risposte: *Personaggi piaciuti di più* (spazio bianco).
Personaggi piaciuti di meno (spazio bianco)

5) *Avreste desiderato un finale diverso?*: *Si - No.*

6) *Ricordate un film del tipo di quello di stasera che vi è piaciuto di più?* (Spazio bianco per l'annotazione del titolo).

Come risulta evidente, alcune domande prevedevano risposte che erano valutabili quantitativamente, altre che non lo erano.

Le domande per le quali era possibile una immediata rilevazione quantitativa erano la n. 1, 2, 5.

Ecco un quadro che riporta i dati rilevati dalle risposte a tali domande:

		FRONTE DEL PORTO	LA LUNGA LINEA GRIGIA	MARCELLINO PANE E VINO	VIVA ZAPATA	LA FIAMMA E LA CARNE	IL TETTO
DOMANDA N. 1							
Piaciuto?	si	97,3	69,2	100%	89,6	78,0	69,7
	no	2,7	25,6	—	10,4	19,5	21,0
	così così	—	5,2	—	—	2,5	9,3
DOMANDA N. 2							
Per la trama?		13,2	5,2	2,8	20,7	17,2	15,5
Per l'interpretazione?		36,8	46,2	48,5	31,0	26,8	41,7
Per l'una e l'altra?		50,0	30,7	48,7	44,8	39,0	38,8
Per nessuna delle due?		—	17,9	—	3,5	17,0	4,0
DOMANDA N. 5							
Finale diverso?	si	5,2	12,8	11,4	17,2	14,6	23,0
	no	94,8	87,2	88,6	82,8	85,4	77,0

E' da notare anzitutto che il numero di film, per i quali il questionario venne diffuso, non è sufficiente a fornire indicazioni certe sulla validità delle risposte e anche della giusta impostazione delle domande. Pensiamo che un livello di validità potrebbe essere raggiunto con ulteriori riprove, effettuate fra spettatori di ambienti diversi.

A noi più che altro interessava sperimentare se dalle risposte ad un questionario estremamente semplice fosse possibile ricavare qualche ipotesi utile a prevedere un suo più preciso uso.

Per quel che abbiamo constatato a Scarperia, possiamo dire:

a) La percentuale delle risposte rispetto al numero totale degli spettatori, varierà a seconda della composizione del pubblico. Per esempio crescerà in rapporto direttamente proporzionale al grado di istruzione medio del pubblico presso il quale esso viene diffuso.

b) Tale percentuale dovrebbe inoltre variare in rapporto all'età, e cioè crescere se la composizione del pubblico è in prevalenza giovanile, diminuire man mano che viene meno tale composizione.

c) La percentuale infine — almeno per quel che riguarda il pubblico di ambienti rurali — varierà in rapporto al sesso degli spettatori. In un cinema di città, si dovrebbe prevedere un aumento della frequenza cinematografica delle donne che godono, negli ambienti urbani, di un maggior grado di indipendenza e di libertà.

d) La percentuale delle risposte, proviene da spettatori, che dimostrano nei riguardi del cinema un interesse superiore alla media. Si può dire che in questi spettatori esista già a priori una disposizione di fondo positiva verso qualsiasi spettacolo cinematografico.

Pertanto bisogna sempre prevedere che le percentuali maggiori, esprimeranno nella generalità dei casi un giudizio positivo.

e) E' nelle variazioni — che possono essere anche minime — delle percentuali di *adesione,* ma sopratutto nella presenza di percentuali di *rifiuto,* e di *riserva,* che può ricercarsi l'interpretazione del giudizio sul film estensibile all'intero pubblico, e in definitiva alla previsione del suo successo o insuccesso.

f) La domanda n. 2 (*Il film è piaciuto, per la trama, per l'interpretazione, oppure per entrambe*) conferma la validità della formula dello « *star system* ». Mentre le percentuali che riguardano il giudizio del film sul soggetto (« trama »), prescindendo dall'interpretazione, risultano sempre assai esigue, sono invece assai alte quelle che riguardano il giudizio sull'interpretazione, e quello sull'interpretazione e la trama, considerate non dissociabili. In qualche modo, cioè, l'interpretazione rimane il fattore preminente e determinante del giudizio.

Alla radice, ciò può anche essere giustificato. Lo spettacolo comincia a vivere nell'atto in cui delle persone lo incarnano. Il soggetto, la vicenda, la sceneggiatura, sono sempre qualcosa che precede lo spettacolo, e per ritrovarne la qualità, è necessario uno sforzo di astrazione dall'immediatezza con cui vivono dinanzi ai nostri occhi. E tuttavia l'ambiguità — dal momento che si tratta di una vera e propria ambiguità — con cui l'interpretazione cinematografica può assumere un peso preminente ed assoluto nell'accoglimento del pubblico, è data anzitutto dalla qualità che il cinema sembra intrinsecamente richiedere ai suoi attori. E' già stato osservato da altri che l'attore cinematografico, qualsiasi personaggio interpreti, dev'essere

anzitutto *l'interprete di se stesso* (11). Un bravo attore, come Gary Cooper, ad esempio, noi non lo ricordiamo tanto per la gamma dei personaggi che è riuscito a creare nei diversi film, quanto perchè in tutti i personaggi via via interpretati, egli è riuscito sempre ad essere e rimanere Gary Cooper. Si può dire che lo stesso fenomeno del divismo è da assumere come una conseguenza logica delle qualità interpretative che il cinema richiede ai suoi attori. Poichè egli dev'essere anzitutto l'interprete di se stesso, il pubblico finisce per tributargli una considerazione e una ammirazione, che devono necessariamente dirigersi alla persona reale, dato che l'ombra dello schermo ne è solo una debole parvenza. Lo « *star system* » non è altro che l'insieme di regole, nate anzitutto dalla constatazione delle qualità che il pubblico chiedeva agli attori cinematografici in seguito confermate da una lunga esperienza.

Se poi il cinema, come spettacolo, debba soggiacere fatalmente alla legge del « divismo », è un altro discorso.

Il questionario generale

Il questionario che chiamammo « generale » sopratutto perchè rivolto a conoscere la disposizione del pubblico verso il cinema, da un punto di vista più largo e comprensivo di altre possibili influenze non attribuibili direttamente alla visione del film, si componeva di una serie di domande, che si possono suddividere nei seguenti gruppi:

a) Atteggiamento del pubblico verso il cinema, inteso come luogo di spettacolo e di riunione, quali fattori estranei alla visione di un particolare film potevano più o meno favorire una disposizione verso di esso.

b) Il grado di informazione sui film, come fattore positivo per il sorgere di una disposizione verso il cinema. Dovevamo pertanto prevedere alcune fra le più diffuse fonti di informazione cinematografica.

Studio delle preferenze, osservate:

a) Come preferenze secondo la classificazione in tipi e generi, che il pubblico è solito fare dei film (film tragici, storici, comici ecc.).

Per i film comici ci apparve interessante conoscere, se la preferenza del pubblico andasse verso quelli italiani o stranieri.

b) Come preferenze in rapporto alla rappresentazione degli ambienti (ambienti diversi, ambienti simili, rispetto all'esperienza quotidiana degli spettatori);

c) Come preferenze in rapporto alla rappresentazione della vita e dei suoi valori;

d) Come preferenze in rapporto alla conclusione della vicenda cinematografica (lieto fine, finale triste).

---

11) « Il divismo » (a cura di Fausto Montesanti), in « Sequenze » (Quaderni di cinema), n. 10-11, Parma 1950. Cfr. particolarmente: Nicola Chiaramonte: « Il divo interprete di se stesso ». Inoltre: Giulio Cesare Castello: « Il divismo », Edizioni Radio Italiana, Torino 1957.

L'atteggiamento e la disposizione

Le domande erano: *Al cinema preferite recarvi da soli? In compagnia di amici? Con familiari?*

I questionari compilati furono complessivamente 231. Nelle spiegazioni sulla compilazione avevamo chiarito che le preferenze potevano anche essere più di una (per esempio: uno avrebbe potuto preferire di recarsi al cinema con amici e con familiari).

La graduatoria che è risultata dal calcolo percentuale delle risposte alle tre suddette domande è la seguente:

Con amici	48%
Con familiari	16%
Da soli e con amici	11%
Da soli	9%
Con familiari ed amici	9%
Soli, con familiari, con amici	5%
Soli, con familiari	2%

La graduatoria rileva con sufficiente evidenza, come il cinema sia da considerarsi, nella sua manifestazione di spettacolo, un fatto sociale, un punto d'incontro comune degli individui con l'ambiente esterno.

Quindi la disposizione verso il cinema deve tener conto di quest'aspetto. La stessa decisione di « recarsi al cinema » è più facile prenderla in due, che da soli. E' probabile che in un ambiente urbano, la percentuale di coloro che preferiscono recarsi da *soli,* cresca rispetto a quella di Scarperia. Comunque, è facilmente supponibile che la maggioranza rimanga a quanti preferiscono andarvi in compagnia di amici. Infatti, se le risposte vengono ordinate in rapporto all'età, scopriamo qualcosa che suffraga la nostra ipotesi.

	18-26 anni	27-40 anni	oltre 40 a.
Con amici	37%	9%	2%
Con familiari	4%	8%	4%
Da soli o con amici	9%	2%	—
Da soli	4%	4%	1%
Con familiari e amici	4%	4%	1%
Soli, con familiari, con amici	—	2%	3%
Da soli o con familiari	—	1%	1%

La preferenza a recarsi al cinema con amici è data in prevalenza quasi assoluta dai giovani e cioè da persone che, per la maggior parte, non hanno ancora obblighi familiari o sociali che li costringa a limitare la cerchia dei propri amici e il tempo da concedere al cinema.

Si può dire inoltre che, da questo punto di vista, il cinema specialmente per i più giovani, sembra offrirsi come uno dei più facili e immediati luoghi di incontro con il mondo esterno. In altri termini, il cinema viene ad assumere una particolare importanza proprio nell'età in cui l'adolescente scopre i limiti dell'ambiente familiare, dal quale fin allora è stato interamente appagato nei suoi ideali e nei suoi interessi, e comincia a rivolgere all'ambiente esterno la sua attenzone più intensa ,come ad una regione interamente da scoprire. Ora il cinema si pone, in questo particolare momento, quasi come

una « istituzione sociale » dove più facilmente il giovane può appagare le nuove curiosità e i nuovi interessi. Sarebbe importante indagare in che misura il cinema diventi un'occasione fra amici di quell'età, per tentare delle induzioni sulla fisionomia del mondo esterno e dei suoi rapporti, la cui vastità e complessità, rispetto al mondo familiare, appaiono come un mistero da scoprire.

Cinema e amici nell'età giovanile devono quindi essere considerati un binomio quasi inscindibile. Del resto una simile disposizione sembra ricevere una ulteriore conferma, se riguardiamo i gruppi di età, secondo una classificazione più analitica. Constatiamo allora che la preferenza a recarsi al cinema con amici, raggiunge la percentuale del 27% per gli spettatori fra i 18 e i 22 anni, del 10% per gli spettatori dai 23 ai 26, e dell'11% fra quelli oltre i 27 anni. Con un uguale raggruppamento, notiamo inoltre come la percentuale dei giovani fra i 18 e i 22 anni che preferiscono recarsi al cinema con i familiari è soltanto del 2%. Se infine consideriamo tale 2% in rapporto al sesso, constatiamo che esso è composto per il 9% da uomini e per il 35% da donne. Può darsi che con una ricerca effettuata in un ambiente urbano quest'ultima differenza fra uomini e donne non risulti così marcata. Tuttavia come tendenza essa è da ritenersi estensibile a tutti gli ambienti, perlomeno qui in Italia, dove le donne acquistano più tardi degli uomini l'indipendenza e la libertà data la maggiore vigilanza che i genitori esercitano su di esse.

Se riguardiamo le risposte rispetto all'occupazione, il quadro che si ottiene è il seguente:

	DA SOLI	CON FAMILIARI	CON AMICI	DA SOLI E CON FAMILIARI	DA SOLI E CON AMICI	CON FAMILIARI E AMICI	DA SOLI, CON FAMILIARI, CON AMICI	
Artigiani	26,9	3,8	46,1	—	11,6	11,6	—	100%
Casalinghe	8,6	56,5	8,7	4,4	4,3	17,3	—	100%
Contadini	5,0	7,5	70,0	2,5	2,5	2,5	7,5	100%
Commercianti	10,0	10,0	50,0	—	10,0	20,0	—	100%
Impiegati	5,5	27,8	27,7	—	5,6	33,4	—	100%
Lavor. a dom.	9,3	18,1	54,5	—	—	13,6	4,5	100%
Operai	7,9	11,6	45,4	3,8	24,6	2,7	3,8	100%
Lib. profess.	—	50,0	50,0	—	—	—	—	100%
Pensionati	—	—	40,0	20,0	—	—	40,0	100%
Studenti	16,6	—	83,4	—	—	—	—	100%

Il quadro ci presenta alcune tendenze prevedibili, come quella data dalla percentuale della preferenza delle casalinghe a recarsi al cinema in compagnia dei *familiari,* e delle preferenze che gli studenti dimostrano a recarsi al cinema o *con amici o da soli.*

Fra i contadini si nota la percentuale più bassa nella preferenza a frequentare il cinema *da soli,* e la più alta, dopo gli studenti, a frequentarlo *con amici.* Inoltre dimostrano una tendenza ad escludere la preferenza a frequentarlo *insieme ai familiari.*

Anzitutto bisogna notare, che fra i compilatori del « questionario generale » le risposte dei contadini erano state date per il 90% dai giovani fra i 18 e i 26 anni. Questo può spiegare l'alta percentuale della preferenza a frequentare il cinema *con amici*. La percentuale bassa delle preferenze a frequentarlo da *soli*, può venire spiegata con la maggiore distanza che i contadini devono percorrere per arrivare al locale, il conseguente e logico desiderio di trovare compagnia sia per l'andata che per il ritorno. Infine la tendenza ad escludere la preferenza a frequentare il cinema *insieme ai familiari*, può essere spiegata, tenendo presente sia l'età giovanile della maggioranza dei frequentatori della categoria dei contadini, sia il dissidio che l'andare al cinema, a ballare, e in genere ogni divertimento che richiede un dispendio finanziario, viene quasi inevitabilmente a determinare fra genitori e figli appartenenti a questa categoria. Non dobbiamo dimenticare che è la natura stessa della produzione agricola — nella fisionomia con cui si presenta anche nei terreni condotti a mezzadria — a dare scarse disponibilità finanziarie ai contadini.

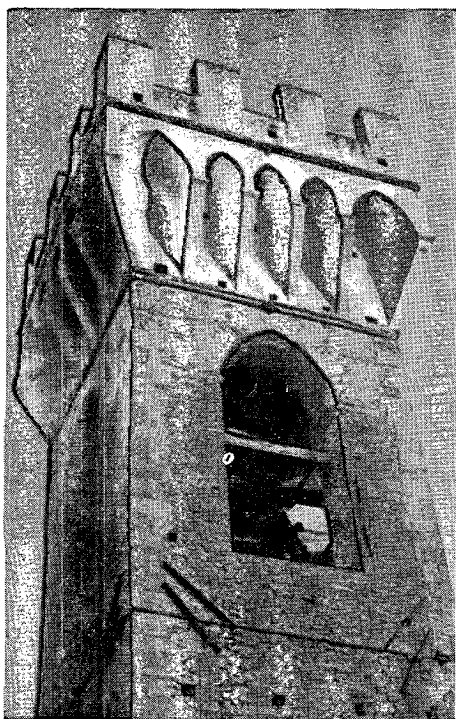
Fra la vecchia e la nuova generazione dei mezzadri s'è prodotta una frattura. Oggi sono gli appartenenti alla generazione dei giovani a tentare la strada del lavoro in città. Tale frattura venne espressa anche per quel che riguarda i divertimenti, da un vecchio mezzadro, in maniera, ci sembra, assai interessante e significativa. « Riguardo ai divertimenti e alla vita, fra me e mio padre non v'era alcuna differenza. I divertimenti che piacevano a mio padre piacevano a me. E per divertirsi non c'era da spendere quattrini come è di moda oggi. E c'è anche da aggiungere — perchè io l'ho conosciuto — che non v'era neppure differenza fra me e il mio nonno. Io ho tre figlioli, ma se dovessi dire che li capisco, come mio padre capiva me, direi una bugia. Lo sanno loro ciò che vogliono. Io davvero non lo so, e pagherei per saperlo ».

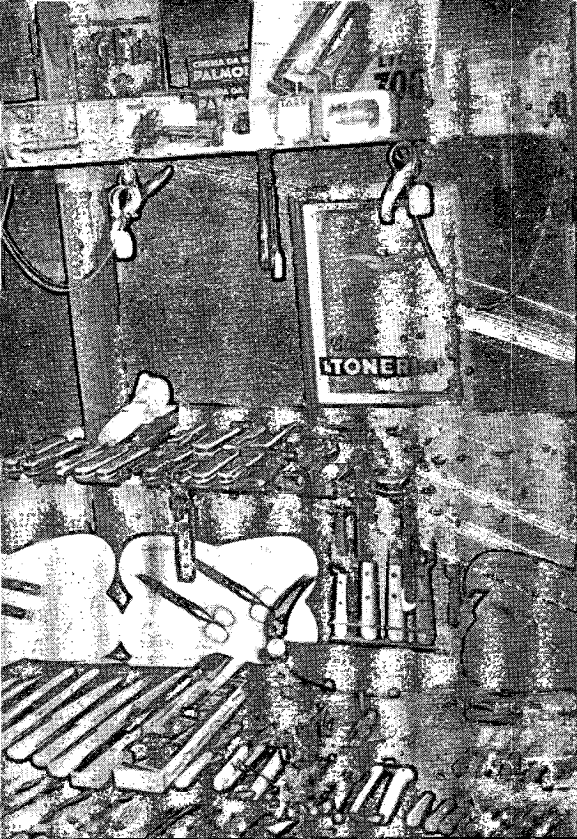
La tendenza dei giovani contadini, per quel che riguarda la preferenza a recarsi al cinema *con i familiari*, mostra una certa analogia con quella degli operai, nei quali prevale anche la disposizione a recarsi al cinema *con amici*. Se la percentuale « *con i familiari* » non è così bassa come nei contadini, ciò è spiegabile con il fatto che gli operai risiedono nel centro, e quindi specie per gli sposati, diventa un obbligo accompagnare la moglie o i figli al cinema. D'altra parte se guardiamo le altre categorie — eccettuati gli artigiani — che risiedono nel centro (impiegati, commercianti, liberi professionisti), esse dimostrano una tendenza a dividere la preferenza fra gli *amici* e i *familiari*. E poichè si tratta di categorie, i cui rappresentanti sono spesso *leaders d'opinione*, è da supporre che le loro abitudini più facilmente diventino costume generale.

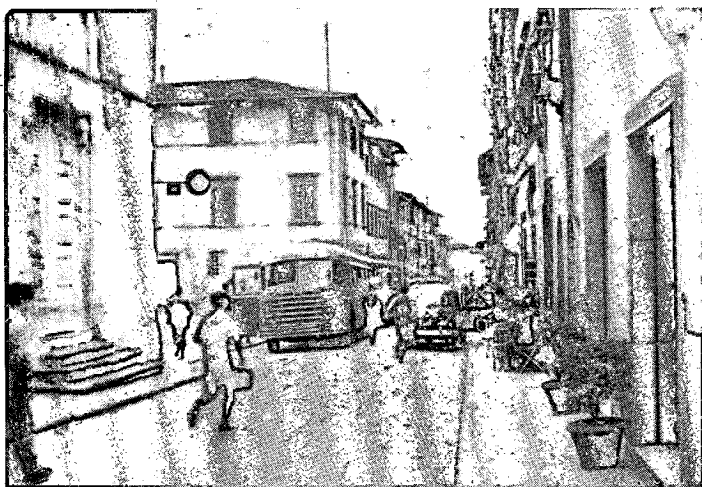
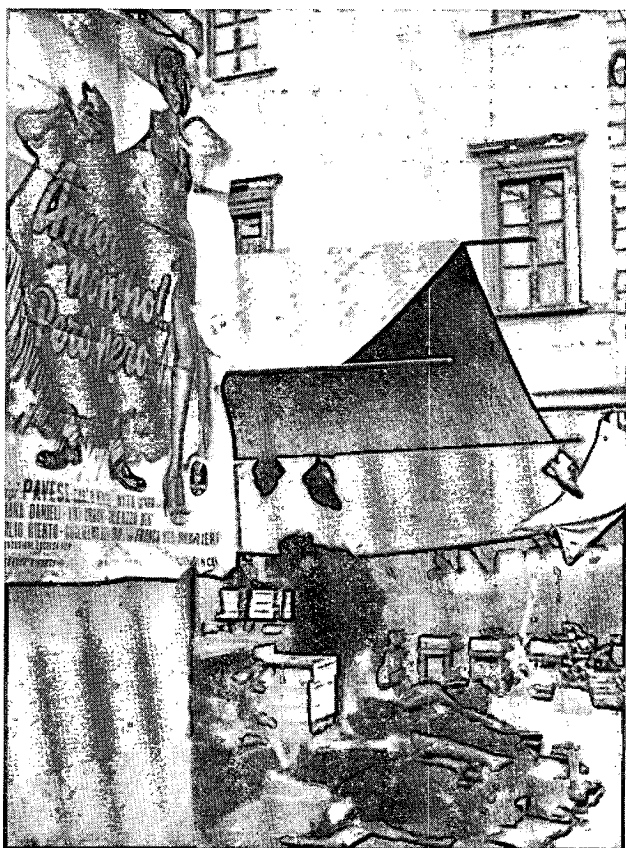
L'analogia fra la tendenza dei giovani contadini e degli operai, è anche spiegabile per il fatto che non pochi degli operai sono ex-contadini che hanno abbandonato la terra, e come prima tappa di avvicinamento alla città hanno scelto Scarperia paese (12).

---

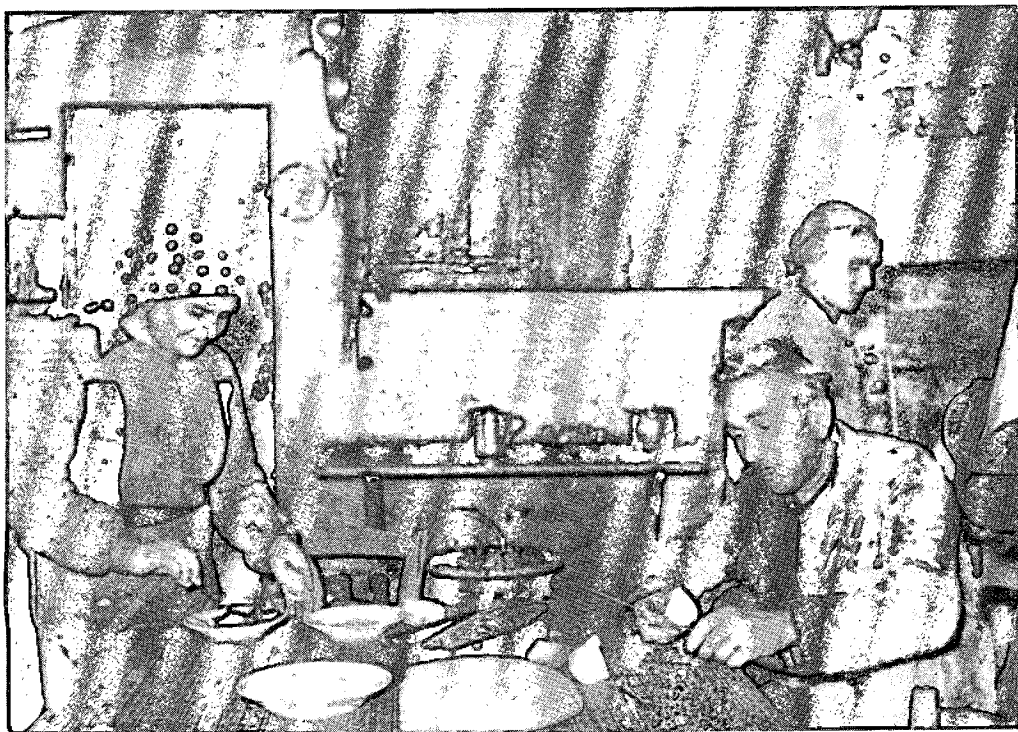
12) V. in questo stesso numero: Margherita Guidacci: « La seconda inchiesta di Scarperia ».

LUOGO DELL'INCHIESTA:
Il comune di Scarperia in provincia di Firenze

Scarperia, dalla scarpata scoscesa (scarpa-ria) sulla quale è situato il paese. Fu fondata dalla Repubblica Fiorentina nel 1306, come fortezza di difesa dei valichi appenninici.

Vi fu un periodo in cui il paese raggiunse una notevole autonomia, come fanno fede i documenti dell'Archivio comunale, e vide allargarsi i confini dell'amministrazione fino a includervi persino Fiesole.

La massima prosperità del paese coincise col massimo sviluppo del suo artigianato: la lavorazione dei ferri taglienti. Fra le cause che hanno messo in crisi questa attività è la concorrenza della produzione industriale. Il numero degli artigiani va costantemente diminuendo, ed è prevedibile che in un futuro più o meno lontano l'artigianato dei ferri taglienti di Scarperia, che tre secoli fa rivaleggiava ancora con la migliore produzione spagnola, venga a cessare del tutto, se qualcosa non interverrà a salvarne le sorti.

Nel quadro dell'economia del paese, ha una parte importante il lavoro femminile. Esso si svolge a domicilio e consiste nell'esecuzione di finissimi ricami (su biancheria, tovagliato, ecc.), per commissione di ditte fiorentine.

Un numero rilevante di scarperiesi ha trovato lavoro a Firenze. Con i servizi d'autobus, ogni mattina si recano in città e alla sera rientrano in paese. Sono stati spinti verso la città non solo dalla crisi dell'artigianato locale, ma anche dalla crisi dell'agricoltura. Una percentuale non indifferente proviene infatti dalla campagna.

Gli operai ex-contadini, nel loro movimento migratorio verso la città, scelgono il paese come primo luogo di sosta. Il trasferimento definitivo in città avverrà più tardi. In tal modo essi hanno determinato un rincaro dei fitti e un malcontento dei vecchi residenti, a cui questo afflusso ha creato una situazione di disagio. La inchiesta ha rivelato che gli operai sono a Scarperia i più assidui frequentatori del cinema locale.

Lo spopolamento delle campagne è uno degli aspetti più sintomatici della crisi che in questa zona sta attraversando l'agricoltura. « Se l'agricoltura assicura il pane, non garantisce più il companatico » si sente ripetere spesso.

In genere sono i giovani a tentare la strada della città. Gli anziani sono preoccupati e rattristati di questo stato di cose.

Le preferenze insolitamente alte delle lavoranti a domicilio a recarsi al cinema *con amici,* oppure *da soli,* possono essere spiegate dall'età assai giovane della maggior parte delle appartenenti a questa categoria (90% fra i 18 e i 26 anni); bisogna però tener presente il grado di emancipazione economica che possono vantare rispetto ai genitori, e quindi anche una maggiore libertà e indipendenza nel permettersi quegli svaghi e passatempi che comportano una spesa.

La preferenza delle lavoranti a domicilio tende a confermarci nell'ipotesi che in città le differenze della disposizione in rapporto al sesso, non dovrebbero risultare così marcate come a Scarperia.

Le percentuali in qualche modo più sorprendenti sono quelle ottenute dalle risposte degli artigiani. Essi hanno dimostrato la tendenza più forte a recarsi al cinema «*da soli*», quella più debole a recarsi «*con familiari*», sufficientemente marcata quella «*con amici*».

Pensiamo che la spiegazione di un simile atteggiamento, sia da trovarsi in una causa di ordine storico-ambientale, e quindi assolutamente particolare. L'artigianato dei «ferri taglienti» si può dire sia nato insieme alla decisione della Repubblica Fiorentina di fondare nell'ormai lontano 1306 la fortezza di Scarperia. Qui basti dire che quando l'importanza del paese venne meno sia da un punto di vista strategico che amministrativo (13), furono i suoi artigiani che, con i loro prodotti assai apprezzati, continuarono a diffonderne il nome e la fama. La nascita e l'affermazione della produzione industriale doveva mettere in crisi questa attività locale, crisi che ancor oggi perdura, senza che nel frattempo si siano trovate altre strade per porvi rimedio. E tuttavia la categoria degli artigiani dei ferri taglienti, continua a godere nell'ambiente del prestigio che gli proviene dalla sua antica tradizione, fino al punto da far apparire il destino dell'intero paese legato alla decadenza di questa attività. «*Scarperia, paese che muore*» è appunto il titolo di una relazione stesa in occasione di un Convegno sull'artigianato dei ferri taglienti tenutosi qualche anno fa. Così si può constatare che gli artigiani coltellinai, continuano anche a rappresentare una sorta di *élite* che vanta, rispetto alle altre categorie, quasi un particolare titolo di nobiltà.

Sono gli atteggiamenti che provengono da questa speciale situazione, che possono spiegare certe reazioni degli artigiani di fronte al cinema. Insomma, l'isolamento a cui sono stati condannati dal tipo di produzione ormai sorpassato, sembra in qualche modo affiorare anche nella loro disposizione verso il cinema.

Il grado di informazione

Il secondo gruppo di domande, rivolte a conoscere in che misura la frequenza cinematografica poteva venire favorita a Scarperia dal grado di informazione preventiva sui film in programmazione, ha condotto alla risposta prevista: la maggior parte degli spettatori va a vedere «*ciò che capita*».

---

13) Saggio cit.

E non potrebbe essere diversamente, dato che a Scarperia esiste di fatto un solo locale (l'attività del cinema parrocchiale si limita a un solo spettacolo settimanale, non sempre garantito), e quindi viene a mancare una qualsiasi possibilità di scelta. E' vero che una scelta, come si è avuto modo di constatare e verificare in un secondo tempo (14), può avvenire, recandosi al cinema dei centri vicini (Borgo San Lorenzo, San Piero a Sieve) o addirittura spingendosi fino a Firenze. Ma certo coloro che possono farla non rappresentano la maggioranza del pubblico abituale di Scarperia.

E' tuttavia ugualmente interessante leggere i risultati percentuali delle risposte.

Cominciamo da quelli ottenuti, considerando le risposte in rapporto al sesso:

	uomini	donne
Sentito dir bene	12,1%	21,7%
Letti giudizi favorevoli	27,0	20,2
Quello che capita	31,8	43,4
Sentiti o letti giud. favor.	13,3	4,3
Sentito dir bene o quel che capita	5,5	4,3
Letti giud. favor. e quel che capita	8,2	3,3
Letti, sentiti giud. fav., quel che cap.	2,1	2,8

Le percentuali mettono in rilievo la minore curiosità da parte delle donne di informarsi preventivamente sulla qualità del film. Sempre considerate rispetto al sesso, le percentuali danno invece la maggioranza alle donne sul « *sentito dir bene* », la minoranza su « *letti giudizi favorevoli* ». Forse a questi risultati concorrono cause oggettive, quali le particolari responsabilità della donna: i doveri della casa, della famiglia, dei figli, che mentre lasciano poco tempo disponibile alla lettura, ne lasciano di più alle conversazioni. Nell'ambito delle faccende domestiche, si può dire infatti che è la *vigilanza*, l'impegno maggiore della donna, che a proprie spese ha occasione di imparare quanto le distrazioni (il volgere un attimo l'occhio altrove) possano pagarsi care. Ora è evidente che l'ascolto impegna l'attenzione meno della vista, ed è forse anche questa una delle ragioni di fondo per cui le donne manifestano un piacere così vivo alle conversazioni.

Sempre nell'ambito della situazione che la donna occupa nella società, è da ricercarsi la ragione dell'alta percentuale delle risposte « *quello che capita* ». In fondo è meno frequente che una donna prenda essa la decisione di recarsi a vedere un film, delle occasioni in cui è sufficiente per lei accettare l'invito di un uomo per ottenere lo stesso risultato.

Se invece consideriamo le risposte in rapporto all'occupazione degli spettatori, il primo posto alla risposta « *quello che capita* » dobbiamo assegnarlo agli artigiani. C'è forse, in questa reazione un atteggiamento polemico, o quanto meno ironico, rivolto a sottolineare maggiormente l'impossibilità di una scelta? Non troviamo per il momento altra spiegazione.

Per le risposte dei contadini la spiegazione appare più evidente. Per essi

---

14) V. in questo stesso numero: MALCOLM S. MACLEAN JR. e LUCA PINNA: « Chi va al cinema e perchè ».

la scelta è determinata dal giorno della settimana, in cui più facilmente possono disporre del loro tempo libero, e cioè la domenica. Quindi è il film che capita di domenica, quello che vanno a vedere.

La categoria che invece dimostra una tendenza piuttosto alta alla preventiva scelta attraverso la lettura di giudizi sulla qualità dei film è quella degli operai, maggiore persino degli impiegati (32,4% contro 22,2%). Si può inoltre notare, a maggiore conferma di tale tendenza, che ogni risposta in cui la lettura è prevista mostra un contemporaneo aumento delle preferenze degli operai.

Una spiegazione plausibile è data dal numero piuttosto alto di operai che quotidianamente si reca da Scarperia a Firenze, usufruendo delle diverse corse di autobus che esistono per quel tragitto. Sopratutto le attese che questi operai devono compiere nella stazione degli autobus per il ritorno serale in paese, rappresentano l'occasione più stimolante alla lettura di giornali, riviste, ecc. Si può quindi affermare che in confronto alle altre categorie, gli operai si trovino in una condizione di vantaggio, rispetto al grado di informazione scritta sul cinema.

Un discreto interesse, leggermente superiore a quello degli impiegati, verso il preventivo accertamento mediante la lettura, hanno dimostrato le lavoranti a domicilio. Si tratta in questo caso di una conferma di quanto precedentemente abbiamo notato su questa categoria.

Le preferenze

A) Le preferenze studiate attraverso le risposte chieste ad una classificazione dei film secondo tipi e generi sono state studiate dal prof. Mac Lean. Fu il suo primo cortese atto di collaborazione al lavoro che avevamo iniziato. I risultati si potranno leggere nel saggio « *Preferenze cinematografiche a Scarperia* » (15).

Su questo gruppo di domande a noi resta soltanto da aggiungere qualcosa sul confronto delle preferenze fra i film comici italiani e quelli stranieri.

La domanda era stata posta in questi termini: *Vi piacciono di più i film comici italiani oppure quelli stranieri?*

La preferenza è andata decisamente ai film comici italiani (77% delle risposte, contro il 17% delle risposte che indicavano il film comico straniero).

Le ragioni plausibili di una simile tendenza a preferire i film comici italiani possono essere diverse. Ce n'è una che precede qualsiasi espressione particolare del comico, in quanto rappresenta un po' una delle caratteristiche della sua manifestazione. Come ha notato Bergson (16), i limiti geografici, linguistici, ambientali, di costume e di tradizione di una qualsiasi popolazione determinano una particolare espressione di umorismo, la cui efficacia si manifesta entro tali limiti, diminuisce e si annulla addirittura fuori di essi.

Poichè la storia del cinema ci dice che sono esistiti film comici che hanno superato le frontiere di tutto il mondo (le brevi comiche e poi i

(15) V. in questo stesso numero: Malcolm S. MacLean jr: « Preferenze cinematografiche a Scarperia ».

16) Henry Bergson: « Le lire », Presses Universitaires de France.

film più impegnativi di Chaplin, ne sono l'esempio più evidente), forse è utile aggiungere che esistono qualità d'umorismo strettamente indigene e quindi difficilmente esportabili (come quelle che in genere caratterizzano i film di Totò in Italia di Cantinflas nell'America Latina), e altre che si offrono a una comprensione più vasta, o per il diffondersi oltre i confini nazionali di una determinata cultura e quindi degli atteggiamenti di gusto, mentalità, costume, che quella cultura comporta (come è accaduto per la cultura francese nel secolo scorso) o per le coincidenze che le occasioni rappresentate da una particolare espressione di umorismo possono avere con quelle di altre nazioni, o addirittura con il clima, sociale e storico, di un determinato periodo. Nel caso dei film comici italiani, dovremo concludere che il fatto che essi siano destinati alla comprensione limitata all'ambito locale, è semmai un segno di inferiorità della qualità dell'umorismo che esprimono. Bisogna aggiungere che nel cinema, da un pezzo in qua (potremo datare l'inizio con la comparsa del film sonoro), sono diventati sempre più rari gli esempi di comicità capaci di imporsi universalmente. In questa sede comunque ci interessava sopratutto sottolineare uno dei motivi di fondo che ha portato il pubblico di Scarperia (ma la tendenza deve considerarsi senz'altro estendibile) a preferire i film comici italiani a quelli stranieri.

L'esame analitico dei risultati, ci indica qualche altra ragione. Riguardati rispetto al sesso, constatiamo che la preferenza è espressa in percentuale maggiore dagli uomini (80%) che dalle donne (48%). Sempre riguardati rispetto al sesso, i risultati ci indicano che i film comici stranieri sono stati preferiti per il 44% fra donne e per il 15% fra gli uomini. La preferenza data indifferentemente per entrambi, è stata data dal 5% fra gli uomini, e dall'8% fra le donne. Forse la spiegazione di tali risultati, è da trovarsi in una certa *natura* che l'umorismo italiano possiede di speculare sopratutto su particolari fonti risibili date dalle situazioni equivoche, o decisamente pornografiche, cui le considerazioni della differenza dei sessi e dei loro reciproci rapporti può condurre. In tal modo l'umorismo si offre alla considerazione e all'apprezzamento degli uomini, con esclusione, per ragioni di decenza e di pudore, delle donne. Ora se noi pensiamo che anche i film comici si fondano in genere sul gusto della « barzelletta », che è poi l'espressione tipica dell'umorismo cui si è accennato (ben s'intende nei film, tale gusto non si esprime in termini espliciti, ma impliciti ed allusivi e sempre rimanendo entro i limiti imposti dalla censura), riusciamo a capire la minore preferenza data ad essi dalle donne rispetto agli uomini.

B) *Preferenze verso la rappresentazione degli ambienti.*

L'ancora incompleto ordinamento delle risposte per l'elaborazione e l'analisi dei dati non ci permette di dare i risultati alle risposte rivolte a conoscere queste preferenze. Dobbiamo quindi riservare i risultati a cui perverremo ad un'altra occasione.

C) *Preferenze verso la rappresentazione della vita e dei suoi valori.*

Dobbiamo dire altrettanto per queste risposte.

D) *Preferenze per il finale lieto o triste.*

Il 72% delle risposte hanno indicato la preferenza del pubblico per il lieto fine, il 16% per il finale triste, il 12% per entrambi i finali.

Non dobbiamo tuttavia pensare che per *lieto fine* il pubblico intenda sempre la conclusione con matrimonio e fiori.

Se ritorniamo indietro a considerare le risposte alla domanda del questionario singolo, constatiamo che per qualsiasi film, alla domanda « *se avessero desiderato un finale diverso* », affiorava sempre una percentuale che rispondeva affermativamente, assai bassa in confronto a quanti rispondevano invece negativamente, e cioè si ritenevano soddisfatti del finale dato dal film. (Eppure, non tutte le conclusioni di quei film potevano dirsi liete).

Ci sembra che, in primo luogo, si debba distinguere la considerazione in astratto che necessariamente facciamo di un qualsiasi film, di cui abbiamo visto la pubblicità, letto il « cast » e le critiche, dalla considerazione che il film ci impone nel momento in cui, già occupato il nostro posto, assistiamo al suo svolgersi.

La preferenza al *lieto fine* può indicare semmai una disposizione generica del pubblico a non propendere verso film di cui si può prevedere che invece di due ore di svago se ne debbano subire due di « strazio », per esprimerci con un termine che spesso tornava sulla bocca degli spettatori di Scarperia ad indicare film depressivi e pessimistici.

Ma appunto, ciò non significa che anche un finale triste non possa non essere accettato con uguale soddisfazione, quando dalla disposizione generica si passa alla visione concreta del film.

Più di una indicazione ci suggerisce, infine, di allargare il significato del *lieto fine,* ad una esperienza che gli spettatori sentono della conclusione che lo spettacolo, come tale, deve avere. Lo spettacolo deve realmente e completamente concludersi. E per conclusione reale e completa essi intendono, conclusione giusta, coerente, che dia a ciascun personaggio che ha partecipato alla vicenda, ciò che esso merita.

Ma certo una esatta interpretazione del significato che il pubblico dà a questo termine, dovrebbe essere cercata con uno studio particolare.

Qui possiamo aggiungere un risultato che a noi è apparso assai interessante, ottenuto attraverso l'analisi delle preferenze in rapporto all'età e al sesso.

Il *lieto fine* considerato rispetto al sesso, è stato maggiormente preferito fra le donne che fra gli uomini (79% contro 68%). E tuttavia l'esame comparato per età e per sesso, ci ha indicato che la maggior preferenza fra le donne è stata espressa dal gruppo di età fra i 18 e i 22 anni (37% fra le donne contro il 25% fra gli uomini); essa si equipara a quella degli uomini di età fra i 23 e i 26 anni (13% e 13%), diventa inferiore nel gruppo di età fra i 26 e i 32 anni (9% nelle donne rispetto al 13% negli uomini), ritorna superiore nei successivi gruppi di età.

Queste percentuali possono, a parere nostro, essere assunte come un indice assai significativo del rapporto che viene a stabilirsi fra cinema e parabola esistenziale degli individui. Nel caso particolare indicano, per esempio, la maggiore capacità della donna rispetto all'uomo di credere negli

anni della prima giovinezza alla possibilità che i sogni romantici possano tradursi in realtà. E' presumibile che ciò possa accadere perchè la donna, a differenza dell'uomo, ha meno occasioni di scontrarsi presto con le responsabilità della vita, e quindi di reagire alla suggestione delle illusioni, con maggiore prudenza e scetticismo. Ma quando arriva anche per la donna il momento di affrontare la vita, al di là dell'ambito familiare, e quindi di conoscerne anche i lati non previsti dai sogni, è questo anche il momento della prima delusione. Nel periodo successivo (che per la maggioranza delle donne rappresenta l'ingresso nella vita matrimoniale, con tutte le sue conseguenze: responsabilità sull'andamento della casa, figli, ecc.), la donna ha sopratutto la possibilità di misurare in profondità a cospetto della realtà quotidiana, da cui si trova agganciata, la fatuità delle sue illusioni giovanili. Fra i 26 e i 32 anni, la donna affronta il peso maggiore della famiglia, dei figli ancora piccini da allevare e sorvegliare, contemporaneamente al disbrigo di tutte le altre faccende domestiche. Più tardi l'equilibrio familiare si ristabilisce e può per l'avvenire procedere su un binario di maggiore tranquillità.

Agli effetti nostri, possiamo aggiungere che il calo della frequenza del pubblico femminile a partire dai 26 anni, è sì determinato da cause obbiettive (quali le nuove responsabilità che competono alla donna in questo periodo e ne assorbono la maggior parte del tempo disponibile), ma anche da cause psicologiche, come l'esame delle preferenze sul *lieto fine* sembra indicare.

Abbiamo fin qui tentato di dare i primi risultati (non tutti completi e non tutti esaurienti) del materiale raccolto attraverso l'inchiesta sul pubblico cinematografico di Scarperia. Rimangono, come già abbiamo detto, altri dati da elaborare e da analizzare.

Non dobbiamo neppure dimenticare che all'inchiesta limitata al pubblico cinematografico ne seguì quasi immediatamente un'altra ben più vasta e impegnativa.

Proprio a causa della concomitanza di due iniziative, che ci impegnarono per più di un anno, pensiamo che i risultati ultimi debbano attendersi, oltre che dal completamento dell'elaborazione e dell'analisi dei dati di entrambe le inchieste, anche da quell'utile raffronto che potrà effettuarsi fra le conclusioni cui esse ci porteranno.

Qui possiamo concludere esprimendo la nostra riconoscenza per la collaborazione che il prof. MacLean ci ha dato anche per quanto riguarda la scelta dei migliori criteri di raccolta e di ordinamento del materiale della prima inchiesta. La sua competenza ci apparve fuori discussione fin dal primo momento, ed ebbe modo di manifestarsi sopratutto durante l'effettuazione della seconda inchiesta. Ma certo un'altra conferma evidente di essa doveva provenirci anche in seguito, quando iniziammo il lavoro di ordinamento, elaborazione, analisi del materiale. Qui i suoi suggerimenti e i suoi insegnamenti dimostrarono un'altra volta la loro grande efficacia.

Quindi, se anche in questo lavoro siamo pervenuti a qualche risultato interessante, il merito dev'essere senz'altro spartito con lui.

La seconda inchiesta

di MARGHERITA GUIDACCI

1

L'esperimento compiuto a Scarperia sul pubblico cinematografico, di cui si erano esplorate le tendenze e i gusti studiando le reazioni a una determinata serie di film e le risposte a due tipi di questionario, aveva dato risultati interessanti, potremmo dire addirittura affascinanti. Va subito aggiunto, però, che il fascino maggiore era nelle congetture che facevano nascere, nella ridda di domande che sollevavano — molto più numerose di quelle da cui si era partiti la prima volta — in una parola, nella più vasta zona di ricerche di cui essi sembravano costituire il naturale ingresso. La cosa che infatti emerse chiara e incontrovertibile fino dal più sommario bilancio fu questa: il cinema non è un'influenza isolata, ma fa parte di tutta una rete d'influenze che l'uomo odierno riceve dai « mezzi di massa » e da altri fattori che pesano sulla psicologia e sul suo comportamento. Non si può perciò capire bene nemmeno l'influenza del cinema se ci si limita a studiare soltanto questa e non la si vede in relazione all'insieme, alla grande scacchiera su cui essa è soltanto una pedina. Sorse così, in Luca Pinna e nel professor MacLean, l'idea di uno studio più completo, che prendesse in considerazione il modo in cui venivano percepiti, valutati e usati dal pubblico tutti i mezzi di comunicazione culturale di massa: cinema, radio, televisione, giornali quotidiani, riviste illustrate, libri, fumetti, ecc. Il progetto di tale studio fu approvato dal Centro Sperimentale di Cinematografia che si assunse le spese della fase preparatoria e della ricerca « sul campo »; e dal « College of Communication Arts » dell'Università di Stato del Michigan, che si assunse quelle dell'elaborazione meccanografica dei risultati e delle successive fasi della loro analisi. Lo studio sarebbe stato compiuto a Scarperia, dove si poteva già usufruire delle utili indicazioni date dalla ricerca precedente. Le percentuali che si sarebbero così trovate sarebbero state valide relativamente al comune di Scarperia, ma le tendenze di comportamento avrebbero avuto una validità molto più generale e fornito materiale per nuovi studi. E si sperava che lo studio di Scarperia fosse il primo anello di una catena che avrebbe potuto estendersi su un piano addirittura internazionale: perchè tutte le nazioni hanno visto diffondersi nei loro confini i moderni mezzi di comunicazione di massa e tutte devono affrontare i problemi connessi ai loro effetti: quindi, prima di tutto, devono conoscere quali siano in realtà questi effetti.

Le prime domande cui lo studio si proponeva di rispondere erano le seguenti:

1) Quali sono nel comune di Scarperia i fattori principali che contribuiscono alle differenze di percezione e di valutazione degli importanti « mezzi di comunicazione di massa »?

2) Quali i fattori che contribuiscono alle differenze nel loro uso?

3) Quali i fattori dinamici che possono contribuire ai cambiamenti nella percezione e nell'uso dei « mezzi di comunicazione di massa »?

Su ciascuno di questi tre punti furono formulate delle ipotesi su cui impiantare lo studio che le avrebbe poi suffragate o respinte.

Sul primo punto l'ipotesi era che nella valutazione dei mezzi di massa, nel comune di Scarperia, si sarebbero riscontrate differenze fra i vari gruppi di età (fra uomini e donne, fra abitanti del paese e abitanti della campagna) e differenze risultanti dall'azione sommata e incrociata di questi aspetti fondamentali (età, sesso, residenza) sotto cui la popolazione di Scarperia veniva considerata.

Perfettamente analoga era l'ipotesi formulata sulle differenze nell'uso. Sotto la voce « fattori dinamici » venivano raggruppati i seguenti temi di ricerca: disponibilità di mezzi di trasporto per gli abitanti di Scarperia; condizioni fisiche (vista e udito); atteggiamento verso i valori tradizionali e verso il futuro del Comune; socievolezza o meno delle persone interrogate. Si prevedeva che anche tutti questi fattori influissero sulle differenze nella valutazione e nell'uso dei mezzi di massa; e che in più vi influissero altri fattori imprecisabili all'inizio dello studio e che avrebbero potuto essere determinati nella fase finale, con un'intensa analisi dei casi abnormi: di quelle persone, cioè, che avessero dato risposte in notevole contraddizione con le risposte date generalmente dalla loro categoria.

Strumento dell'inchiesta sarebbe stato un questionario. Per la quantità di dati che esso doveva raccogliere, era facile prevedere che ben pochi sarebbero stati in grado di riempirlo da sè. Quindi ancor prima di costruirlo si decise che esso sarebbe stato abbinato ad un'intervista: durante la quale l'intervistatore avrebbe spiegato all'intervistato il significato dell'inchiesta, ponendogli poi le domande e provvedenzo egli stesso a segnare sul modulo le risposte. Le domande del questionario dovevano essere rivolte in parte ad ottenere delle informazioni (ad esempio: l'età, lo stato civile, la qualità della vista e dell'udito), in parte ad ottenere dei giudizi allo scopo di stabilire la « valutazione » dei vari mezzi culturali di massa e anche di illuminare delle importanti zone psicologiche che potevano contribuire a spiegare quella valutazione. La formulazione di queste domande sui giudizi era quella che presentava una maggiore difficoltà e che avrebbe richiesto poi una misurazione più delicata.

Il metodo cui si ricorse fu un recentissimo metodo d'indagine d'opinione che, fino allora, era stato provato soltanto in esperimenti di laboratorio, non era mai stato applicato « sul campo ». Esso si chiama « il differenziale semantico » e, nonostante il suo nome imponente, si fonda su un meccanismo sostanzialmente molto semplice. Si tratta di questo: i « giudizi » che le persone danno su un qualsiasi oggetto, per quanto possano venire

espressi in maniere infinitamente varie, rientrano, in realtà, in un numero limitato di categorie fondamentali che si possono rappresentare abbastanza adeguatamente mediante coppie di aggettivi contrari quali « buono - cattivo », « bello - brutto », « utile - dannoso », e così via. Ponendo alle persone delle domande fondate su queste coppie di aggettivi e sulle scale delle reazioni intermedie fra i due poli più estremi (ad esempio: « Questa cosa, secondo lei, è molto buona? Più buona che cattiva? Nè buona nè cattiva? Più cattiva che buona? Molto cattiva? ») si ottengono dei giudizi sufficientemente precisi e confrontabili fra loro con molta facilità. Anzi, siccome tutte le lingue hanno degli aggettivi con cui esprimere certi giudizi fondamentali, il metodo del *differenziale semantico* appare particolarmente indicato per studi comparati da condursi parallelamente in varie nazioni: esso permette infatti di aggirare vittoriosamente la barriera della diversità di linguaggio e della deformazione creata dalle traduzioni, in quanto orienta la ricerca, direttamente, su alcune semplici categorie logiche che sono universali. Una quarta ipotesi, nello studio di Scarperia — dove, ripeto, il *differenziale semantico* veniva provato « sul campo » per la prima volta — riguardava proprio il valore di questo metodo che doveva trovare qui un suo collaudo nel settore della sociologia.

2

Si potè iniziare, nel febbraio 1957, il lavoro « sul campo ». In realtà il lavoro era stato iniziato anche prima che arrivassero i « benestari » ufficiali: èra già in atto, alacremente, quella fase preparatoria che ha lo scopo di ottenere la conoscenza dell'ambiente. E qui è necessario dir qualcosa sulle caratteristiche del comune di Scarperia, sulla sua storia, sui suoi problemi economici e sociali.

Il paese che porta il nome di Scarperia, dalla scarpata scoscesa (« scarpa ria ») su cui sorse ed il cui lento cedimento costituisce tuttora una minaccia per la sua stabilità, conta molti secoli di vita. Esso fu fondato dai fiorentini nel 1306 per rintuzzare la potenza degli Ubaldini che spadroneggiavano nella zona tenendo come base il castello di Monte Accianico. La storia di Scarperia rimase sempre legata a quella di Firenze, dalla Repubblica alla Signoria e al Granducato. Firenze mandava là, ad esercitare il governo, i suoi vicari, di cui vediamo gli stemmi murati sulla facciata dell'antico Palazzo Comunale. Vi furono dei periodi in cui Scarperia raggiunse una notevole autonomia e vide allargarsi i confini della sua amministrazione fino a includervi perfino Fiesole. La massima prosperità del paese coincise col massimo sviluppo del suo artigianato: la lavorazione dei ferri taglienti, i cui prodotti gareggiavano, per qualità e perfezione, con le più famose lame spagnole. Oggi, dell'importanza e della prosperità passate rimane solo un ricordo che rende più amaro il presente, come per un nobile decaduto.

Quali sono le cause della decadenza, sempre più accentuata, del comune di Scarperia? Ve ne sono molte e di ordine diverso. Una può essere

identificata con fattori di viabilità. Con l'apertura della strada della Futa, nel 1763, che veniva a rendere di secondaria importanza il valico del Giogo di Scarperia per il transito appenninico, il paese subì un primo colpo, tanto che poco dopo cessò di essere sede di Vicariato. Un secondo colpo della stessa natura venne in tempi più recenti con la costruzione della linea ferroviaria « Faentina », che impresse un grande impulso ai paesi che toccava, lasciando, per contrapposto, in condizioni d'inferiorità gli altri, tra cui era Scarperia. Sebbene essa non distasse molto dalla ferrovia — i cinque chilometri che la separano da San Piero a Sieve — era quello che bastava perchè le venissero preferiti, a tutti gli effetti, paesi direttamente serviti dalla Ferrovia. Il primato mugellano che era stato di Scarperia non tardò a passare a Borgo San Lorenzo, per la maggior facilità di comunicazioni di cui godeva (come è prevedibile che passerà poi a Barberino con l'autostrada del Sole), mentre Scarperia venne a trovarsi in una specie d'isolamento che rallentò fatalmente il suo ritmo vitale.

Un'altra grave causa di decadenza fu la crisi del bell'artigianato scarperiese, che non poteva reggere alla concorrenza della produzione industriale del Nord. Un coltello o un paio di forbici fatte a mano, con consumata perizia, richiedono ore di lavoro, mentre le macchine di Maniago sfornano forbici e coltelli a centinaia nel giro di pochi minuti. Ed essendo determinato il prezzo di mercato dalla produzione industriale (poichè i consumatori badano ormai alla funzione pratica e non alla bellezza del prodotto) un artigiano scarperiese, che abbia sudata nella sua officina dall'alba al tramonto, viene ad aver guadagnato, alla fine della giornata, non più di quattrocento o cinquecento lire! Il pessimismo, il senso di sfiducia nel proprio futuro, la tendenza ad appartarsi, che l'inchiesta rivelò poi riguardo a questa classe della popolazione, non sono evidentemente altro che i segni esterni di una chiusa disperazione, della condanna in cui gli artigiani scarperiesi si sentono irrimediabilmente irretiti.

Mentre il centro è travagliato dalla crisi artigianale, la campagna è travagliata dalla crisi agricola: fenomeno, questo, non particolare a Scarperia, ma comune a tutta l'Italia, anche se qui, naturalmente, assume degli aspetti locali. Il più impressionante di questi aspetti, come del resto in tutta la Toscana, è la fuga dalla terra, che, iniziata nei Comuni di montagna, sta progredendo inesorabilmente verso la valle. Mentre il Governo ammonisce i proprietari a non licenziare i contadini senza « giusta causa » (preoccupandosi, giustamente, delle condizioni del bracciantato nel nord e nel sud) i proprietari toscani si mettono le mani nei capelli perchè non sanno come fare a trattenere i mezzadri nei poderi. Altro che licenziarli! Li pregherebbero in ginocchio di restare, e non serve. In Toscana è il contadino, oggi, che dà normalmente la disdetta al padrone; e i poderi vuoti si moltiplicano. Già da qualche anno si sapeva che intorno a Firenzuola c'era il deserto. Oggi per gustare le « primizie del deserto » (mi perdoni il poeta Mario Luzi se gli rubo un'immagine creata per tutt'altro scopo) non occorre allontanarsi molto da Scarperia.

Il flusso migratorio dalla terra ha come mèta la città — dove si attua la trasformazione del contadino in operaio. L'inurbamento non viene però

tutto in una volta. Anche quando la città è già stata scelta come mèta di lavoro, passa del tempo, a volte molto tempo, prima che essa venga scelta come mèta di residenza. Gli affitti in città sono alti e si mangiano troppa parte del salario di un operaio. Data la relativa vicinanza di Scarperia a Firenze (trenta chilometri) conviene perciò ai contadini che abbandonano la terra stabilirsi in paese, percorrendo ogni giorno nei due sensi, il tratto Scarperia-Firenze sulle corriere operaie (dette le « Site operaie », perchè il servizio è effettuato dalla SITA). Un affitto mensile scarperiese, sia pure con l'aggiunta dell'abbonamento alla Sita, rimane di gran lunga inferiore a un affitto fiorentino. Di qui l'invasione di Scarperia da parte dei contadini non più tali, e l'acuirsi di una tensione paese-campagna. Questa tensione, se si esprime ancora in termini tradizionali e ormai accademici (la presunta superiorità degli abitanti di paese sui contadini e il disprezzo verso questi) è fondata in realtà su una situazione nuova e recente: la concorrenza che gli scarperiesi di vecchio ceppo si vedono fare dai nuovi arrivati, in materia di alloggi, di possibilità di acquisto, delle stesse possibilità di lavoro. Anche per i giovani di paese, infatti, nel marasma dell'artigianato locale, l'unica via d'uscita appare il lavoro operaio in città. Non è un mistero per nessuno che, in fatto di manodopera generica (quale è fornita indistintamente dal paese e dalla campagna, per quella mancanza di « specializzazione » che costituisce una delle piaghe sociali d'Italia), le fabbriche preferiscono assumere operai di origine contadina, per la maggior resistenza al lavoro e le minori esigenze che dimostrano.

Ma, tralasciando per ora le considerazioni sulla « tensione » (che rende più aspro e penoso il processo di trasformazione cui Scarperia è sottoposta) a noi preme completare il quadro dell'economia del paese. In esso ha una parte importante anche il lavoro femminile. Questo si svolge a domicilio e consiste, per le donne di paese, nell'esecuzione di finissimi ricami (su biancheria, tovagliato ecc.) per commissione di ditte fiorentine. Anche una delle ammiratissime tovaglie del corredo di Grace Kelly fu eseguita dalle ricamatrici di Scarperia (che imparano il loro mestiere nell'ottimo laboratorio delle Suore Teresiane).

Altri lavori, meno impegnativi e più modesti, seguono i dirizzoni della moda. Vi fu un periodo, nell'immediato dopoguerra, in cui tutte le scarperiesi facevano guanti colorati, a maglia; poi hanno fatto e seguitano a fare sottane di rafia, di quelle che in Italia sono ormai venute a noia, ma pare che conservino un buono sbocco sui mercati sudamericani. Il guadagno che questi lavori procurano rimane in gran parte attaccato alle mani dei numerosi intermediari: alle lavoranti stesse tocca una cifra esigua che, comunque, serve loro per arrotondare il bilancio familiare. Anche nella campagna intorno a Scarperia moltissime ragazze fanno lavori per Firenze e anche per Prato: in prevalenza si tratta di lavori di maglieria eseguiti a macchina.

Si può insomma affermare che sotto molti aspetti della sua vita economica Scarperia è, e si avvia sempre più a diventare, solo una sorta di frazione distaccata, di lontana periferia di Firenze. Quanto è rimasto, in essa, del paese tradizionale lotta penosamente per sopravvivere o ha rinunziato

anche a questa lotta, adagiandosi nell'amaro *slogan* del « bel paese che muore ». Ma, come diceva un osservatore intelligente, distaccato e imparziale quale Malcolm MacLean nel presentare il suo abbozzo di studio per l'inchiesta, « sembra che questa sia un'espressione del travaglio della crescita, del cambiamento, piuttosto che di una reale convinzione che il Comune debba diventare uno spettro in un prossimo futuro. Cioè, l'immagine tradizionale di Scarperia viene a poco a poco distrutta dall'industrialismo e dall'urbanesimo moderno. E sembra che nessuno sappia cosa prenderà il suo posto. Inoltre sembra che nessuno desideri che questo vuoto sia riempito troppo presto. Pare quasi che la gente di Scarperia aspetti qualcosa che deve succedere, ma abbia un po' paura che succeda e un po' paura che non succeda. In alcuni settori della popolazione del Comune sembra che la frattura fra le generazioni sia piuttosto forte. Atteggiamenti che derivano dalle condizioni sopradescritte possono essere in stretto rapporto con la percezione dei « mezzi di massa », specialmente perchè questi mezzi tendono a rappresentare l'invasione del mondo esterno ».

3

A quattro chilometri da Scarperia, in direzione nord-ovest, sorge il paese di Sant'Agata, anch'esso antico, come dimostra la sua bella chiesa romanica in cui si trovano le formelle di un pulpito appartenente allo stesso stile decorativo del presbiterio di San Miniato di Firenze.

Sant'Agata nel dopoguerra si è un po' industrializzata perchè in essa è stato impiantato uno zuccherificio che durante l'estate assorbe parecchia manodopera. Si tratta, tuttavia, di un lavoro a carattere stagionale, coincidente col periodo della lavorazione delle barbe da zucchero. Esso non può perciò risolvere i problemi economici nè della stessa Sant'Agata nè della vicina Scarperia: offre solo un salario temporaneo ai disoccupati e ai sottooccupati della zona. Anche Sant'Agata dipende amministrativamente dal comune di Scarperia. Ai fini dell'inchiesta sui mezzi di comunicazione di massa, la popolazione del Comune venne così ripartita dal punto di vista della residenza: abitanti di Scarperia-centro e di Sant'Agata-centro; abitanti dei poderi di pianura; abitanti delle frazioni di montagna.

Lo studio di questi settori di popolazione per l'elaborazione del questionario fu lungo e complesso; fu senz'altro la parte più laboriosa della inchiesta. Al prof. MacLean, che citava la rapidità con cui la fase preparatoria di simili inchieste viene effettuata in America, Luca Pinna opponeva la diversa composizione dell'ambiente sociale italiano, che non è mai omogeneo e uniforme come quello americano, e richiede perciò maggior lavoro. MacLean stesso ebbe modo di ricredersi, via via che aumentava la sua esperienza del luogo; ed ebbe modo poi di constatare i frutti che l'accuratissima preparazione produsse a suo tempo durante l'effettivo svolgimento dell'inchiesta: fra le persone sorteggiate per essere sottoposte alle interviste, appena il due per cento rifiutarono di essere intervistate. Una

percentuale così bassa di dinieghi, come dichiarò in seguito MacLean, è qualcosa che si verifica molto di rado anche in America, dove in fatto di inchieste sociologiche esiste ormai una tradizione.

Dobbiamo qui dire anzitutto qualcosa sul criterio con cui fu scelto il « campione » di popolazione da intervistare. Nei due esperimenti precedenti sul pubblico cinematografico di Thiesi e di Scarperia ci si era attenuti al metodo di ricostruire, per così dire, in miniatura, questo pubblico, includendo nel campione quelle persone che più ci parevano significative per rappresentarne le categorie e gli atteggiamenti. Tale metodo, come ci dimostrò MacLean, non sarebbe stato sufficientemente rigoroso per un esperimento su più larga scala quale ci proponevamo di fare. Non potevamo affidarci ai nostri « lumi » e ai nostri giudizi — le cui deficienze avrebbero viziato il campione che ne sarebbe risultato. Occorreva qui un campione di « probabilità »: dove, cioè, qualunque abitante del comune di Scarperia avesse la stessa probabilità di qualunque altro di venire incluso. A tale scopo la scelta venne fatta mediante un'estrazione sistematica. Si trascrissero dalle liste angrafiche i nomi di tutti gli abitanti del Comune in età superiore ai diciassette anni, che risultarono 4820; e di questi 4820 se ne estrassero 482, scegliendo a caso un primo numero, tra l'1 e il 10 e prendendo il nome corrispondente, e da questo procedendo ad estrarre gli altri nomi ad intervalli regolari di 10, fino ad averne 482. (Il campione si ridusse poi a 375 persone, eliminate quelle che erano decedute, quelle che si erano trasferite altrove, le pochissime che rifiutarono l'intervista e una trentina di casi — il cosidetto « campioncino » — che vennero riservati per interviste sperimentali su cui allenare gli inchiestatori). Noi, individualisti europei (io in particolare) eravamo dapprima un po' diffidenti verso un metodo che ci sembrava fondato solo sull'elemento « quantità »; ma MacLean argomentò vittoriosamente contro di noi, dimostrandoci che un simile criterio di campionamento, per la sua rigorosa oggettività, garantiva che lo studio avrebbe potuto ripetersi, in assoluta parità di condizioni, in altri luoghi ed a distanza di tempo, mentre tale parità di condizioni non poteva aversi con criteri dove entrassero in gioco fattori soggettivi, che pertanto escludevano la possibilità di una comparazione scientifica. Inoltre, l'elemento « quantità » non andava affatto a scapito dell'elemento « qualità », anzi tornava a suo vantaggio perchè l'analisi non si sarebbe fermata ad una semplice determinazione di percentuali, ma attraverso le correlazioni di queste avrebbe messo in luce delle tendenze di comportamento, che sarebbero state tanto più attendibili quanto più il campione fosse stato scelto obbiettivamente. Era poi ovvio che in esso, essendo stato scelto col criterio sopradescritto, si sarebbero trovati consumatori e non-consumatori dei « mezzi di comunicazione di massa »: questa era una cosa molto importante, perchè l'opinione dei secondi aveva altrettanto peso dell'opinione dei primi, e proprio essa ci era mancata negli studi precedenti.

Queste persone risultarono anche disseminate, come residenza, in tutte le zone e in tutte le frazioni possibili, comprese quelle dove, se avessimo costruito il campione con un criterio soggettivo, non saremmo probabilmente mai andati a cercarle, tanto erano scomode. Il comune di Scarperia

varia in altitudine da trecento metri sul livello del mare a circa mille. Nelle frazioni di montagna vi sono case isolate, lontane dalle strade transitabili, che, per raggiungerle, richiedono ore di cammino a piedi per viottoli ripidi e sassosi che la pioggia trasforma in torrenti. L'imponenza dell'impresa cui ci accingevamo cominciò a profilarsi chiaramente quando individuammo sulla carta topografica la posizione dei nostri «intervistandi».

Una volta estratto il campione, il passo da compiersi successivamente era l'elaborazione del questionario per l'inchiesta. Anche questo, evidentemente, non poteva essere improvvisato nè «prefabbricato»: doveva nascere attraverso esperimenti e riprove per accertarsi che ogni domanda fosse adattata a un linguaggio locale, che fosse chiara e comprensibile e che non suscitasse reazioni di diffidenza e di ostilità. Si prevedeva (giustamente) che la diffidenza degli intervistandi (non abituati a sentirsi mai chiedere la loro opinione su nulla e tanto meno sui mezzi di comunicazione di massa) sarebbe stata uno degli ostacoli maggiori. Per vincerla occorreva avvicinare quelle persone e spiegar loro che i fini della nostra inchiesta erano assolutamente innocui, anzi che essa sarebbe stata utile a tutti i membri della comunità, d'ogni partito e colore, in quanto avrebbe fatto affiorare problemi che erano di tutti e alla cui soluzione tutti indistintamente erano interessati. Uno dei primi a convincersi della bontà dell'inchiesta e della importanza della sua riuscita fu il sindaco socialista di Scarperia, Gino Pieri. Egli scrisse a tutti quei suoi amministrati che erano stati sorteggiati nel campione una lettera, in cui li informava dello studio in corso, li invitava caldamente a collaborare con gli intervistatori che si sarebbero presentati alle loro case, e li rassicurava che le loro opinioni — che li pregava di esprimere con la massima schiettezza — sarebbero rimaste anonime.

Anche parecchi sacerdoti nelle diverse zone del Comune dettero un aiuto prezioso nel persuadere i loro parrocchiani dell'importanza di cooperare a questa inchiesta. Per preparare meglio il terreno, approfondirne la conoscenza e nello stesso tempo saggiare le reazioni ai vari argomenti che sarebbero stati inclusi nel questionario definitivo, si decise di fare una pre-inchiesta, volta a stabilire, sugli intervistandi, alcuni dati fondamentali: la situazione anagrafica e familiare, l'atteggiamento preliminare verso l'inchiesta (dopo aver ricevuto la lettera del sindaco), le condizioni dell'abitazione, se in essa si vedevano radio, giornali illustrati, fumetti ecc.; quali erano i mezzi di trasporto disponibili per l'intervistando; quali le sue condizioni fisiche (con particolare riguardo alla facilità o difficoltà di parlare) e, infine, quali erano i giorni e le ore in cui l'intervista lo avrebbe disturbato meno.

Per la raccolta di questi dati preliminari si pensò dapprima a dei collaboratori di Scarperia-centro: quegli stessi che avevano dato con zelo e profitto la loro opera quando si era trattato di studiare il pubblico cinematografico scarperiese. Ma ci si accorse ben presto che questa impostazione organizzativa era errata. I collaboratori di Scarperia-centro erano efficaci a Scarperia-centro; ma di andare nelle frazioni periferiche non volevano saperne. La subconscia tensione paese-campagna si manifestava anche in loro in una maniera violenta, rendendoli scettici verso la campagna, riluttanti ad affrontarla e facendo prevedere loro un'accoglienza disastrosa. Solo po-

chissimi (fra cui si distinse particolarmente il signor Massimo Diani, figlio del veterinario di Scarperia e studente di scienze sociali, che con la sua intelligente e fedele cooperazione fu una delle colonne dell'impresa) non vennero meno in quell'occorrenza; gli altri si dispersero. Si ricorse perciò ad una nuova e più giusta impostazione organizzativa, scegliendo i collaboratori zona per zona. Così un contadino di Fagna effettuò la pre-inchiesta a Fagna, a Petrone ecc. (poderi di pianura); alcuni giovani di Sant'Agata si occuparono di Sant'Agata-centro e delle sue immediate vicinanze; l'albergatrice dell'Uommorto e quella di Marcoiano raccolsero i dati preliminari sulle frazioni di montagna. Grazie all'intelligenza, alla serietà e all'efficacia con cui questi collaboratori locali svolsero il loro lavoro, un primo contatto fu fruttuosamente stabilito coi prescelti del « campione » sullo sfondo dello ambiente in cui vivevano. Il tempo era ormai maturo per l'inchiesta vera e propria.

4

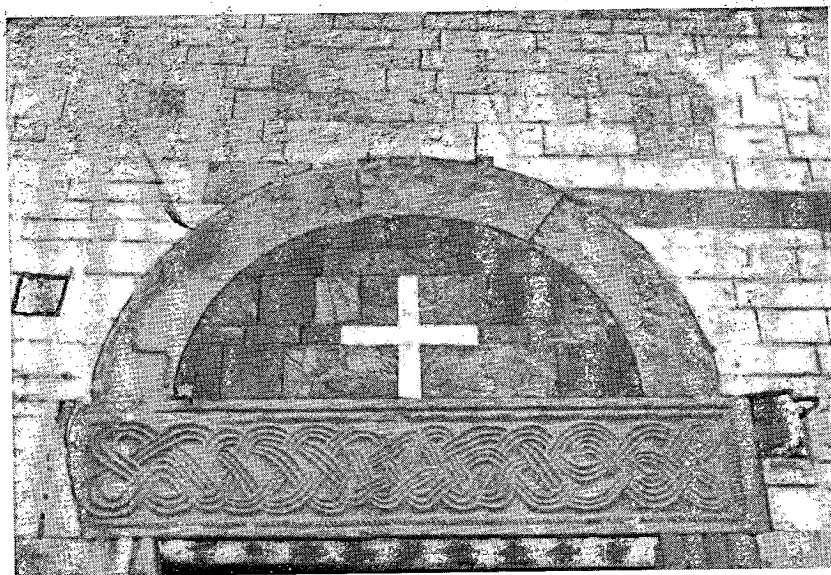
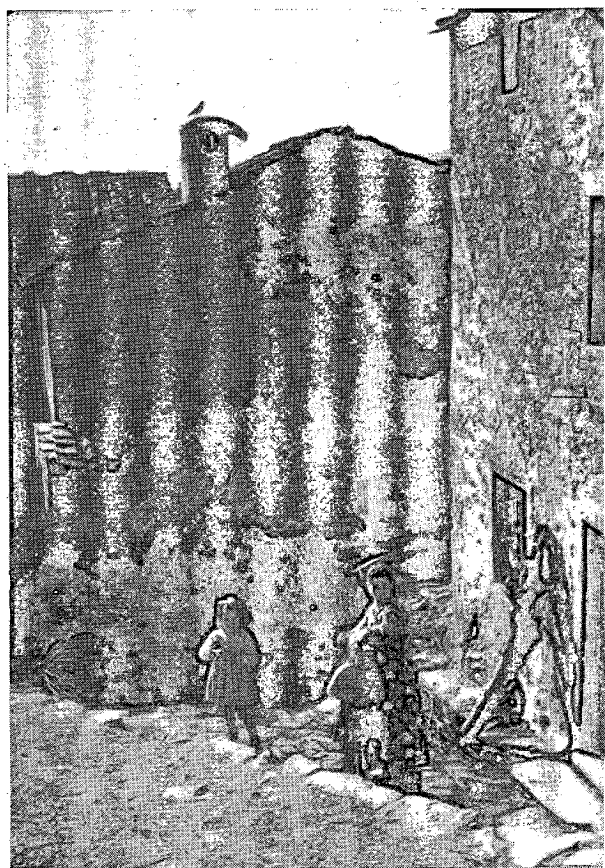
Il 14 luglio arrivarono a Scarperia dieci allievi del Centro di educazione professionale per assistenti sociali (CEPAS) di Roma. Fin dal maggio, infatti, Luca Pinna e il prof. MacLean avevano preso contatti con la direttrice del CEPAS, dottoressa Angela Zucconi, e col vicedirettore Egisto Fatarella, perchè l'inchiesta sui mezzi di comunicazione di massa nel comune di Scarperia venisse svolta da un gruppo di loro studenti. Le interviste su cui si basava l'inchiesta non potevano certo essere condotte a caso, ma richiedevano degli intervistatori che avessero sensibilità ed esperienza in materia sociale e che, in più, fossero abituati a un lavoro comunitario, di *équipe*. Gli studenti inviati dal CEPAS, nei venti giorni che durò il loro intenso lavoro, si dimostrarono all'altezza della situazione, sia per competenza che per entusiasmo. Erano otto donne e due uomini: quasi tutti molto giovani. Il più giovane, Marco Marchioni, era iscritto al primo corso e venne incaricato, come suo particolare tirocinio, di stendere una relazione su Scarperia e di tenere un diario dell'inchiesta. Questo rimane tra i documenti più vivi e freschi per ricostruire la cronaca di quelle giornate campali. Gli altri studenti, in prevalenza, provenivano dal secondo corso del CEPAS; due dal terzo.

Appena arrivati e sistemati alla meglio nella piccola pensione del paese, essi furono sottoposti ad un addestramento intensivo. Ho parlato precedentemente del cosidetto « campioncino »: cioè di quella trentina di casi che erano stati distaccati dal campione vero e proprio, perchè su di essi gli intervistatori potessero impratichirsi prima di affrontare la loro grande fatica. Tale « rodaggio » fu allora effettuato, e fu un rodaggio non solo per gli intervistatori ma anche per il questionario che, con i ritocchi suggeriti da questa esperienza, raggiunse la sua forma definitiva. Era un questionario vastissimo che toccava ben ventotto argomenti, su alcuni dei quali le domande erano molto frazionate (fino a dodici). I mezzi di comunicazione di massa costituivano solo una parte di questi argomenti — a cui gli altri

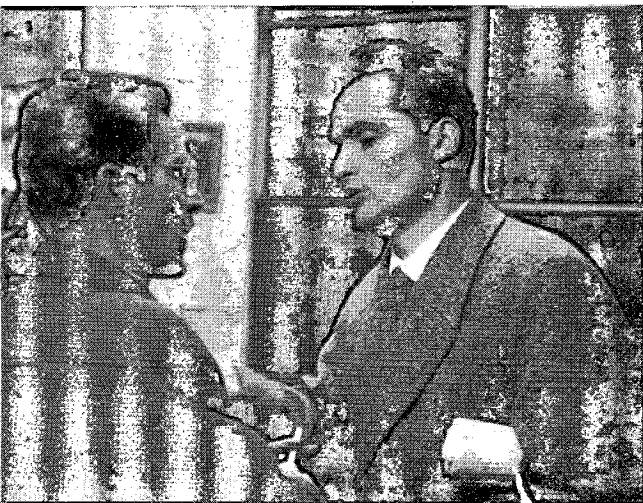
davano sfondo e prospettiva. Le domande che li riguardavano direttamente, miravano a darci la conoscenza di due variabili: uso e valutazione. Ecco un esempio di domanda sull'uso: « Vi è mai capitato di leggere una rivista illustrata? » Erano previsti tre tipi di risposta: « Non so leggere » - « So leggere, ma non ne ho mai lette » - « Sì ne ho lette ». Nel caso che la persona sapesse leggere e rispondesse di aver letto riviste illustrate, si proseguiva: « Quando è stata la prima volta che ne avete letto una? Quando è stata l'ultima volta? » E se l'ultima volta era stata nei tre mesi precedenti all'inchiesta: « Quali sono i titoli delle riviste che avete lette negli ultimi tre mesi? » Con analogia tecnica si chiedevano informazioni sui fumetti, i giornali quotidiani, i cineromanzi, i libri, la radio, la televisione, il cinema; informandosi successivamente anche della distanza dai locali di spettacolo e delle edicole di giornali dall'abitazione dell'intervistato, dei mezzi che egli aveva per coprire tale distanza; e delle stagioni, giorni ed ore in cui disponeva di maggior tempo libero da dedicare ad attività ricreative.

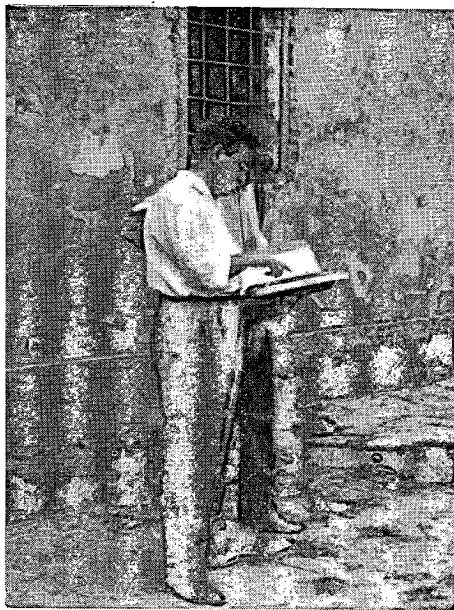
Le domande sulla valutazione erano impostate, per ciascuno dei mezzi di comunicazione di massa, su nove coppie di aggettivi contrari (in base al metodo del Differenziale semantico): buono-cattivo; bello-brutto; vantaggioso-dannoso; veritiero-bugiardo; divertente-fastidioso; importante-indifferente; forte-debole; rapido-lento; lieto-triste. Per ogni coppia erano previste cinque possibili risposte (a seconda del grado di bontà o di cattiveria o di ciascun'altra delle qualità elencate, attribuito da ciascun intervistato a ciascùn mezzo) da riportarsi sul questionario nelle caselle di una scala numerica da 1 a 5. Il Differenziale semantico, oltre che ai mezzi di comunicazione di massa veniva applicato, con le stesse coppie di aggettivi, anche al concetto di « svaghi e passatempi in genere » e a quello della « vita quotidiana » dell'intervistato. Altre parti del questionario, come si è detto, dovevano dare sfondo e prospettiva a quella sui mezzi di comunicazione di massa. Apparentemente, col cinema, la radio, ecc., avevano poco a che fare. Un profano avrebbe potuto chiedersi: che c'entrava, con gli scopi della nostra inchiesta, domandare a uno se era ottimista o pessimista sul proprio futuro, oppure se gli interessavano le notizie della Cina? Eppure c'entrava, e molto. Domande di questo tipo ci avrebbero infatti rivelato delle direzioni psicologiche, di sensibilità e d'interesse, che avrebbero potentemente contribuito a spiegarci degli atteggiamenti verso i mezzi di comunicazione di massa, destinati, altrimenti, a restare misteriosi. E ci avrebbero anche aiutati a capire in qual modo s'inserisce l'influenza dei mezzi di comunicazione di massa nell'insieme dei fattori che determinano o accelerano il travaglio di trasformazione sociale nel comune di Scarperia.

Un primo gruppo di tali domande riguardava l'ottimismo o pessimismo dell'intervistato: anzitutto sul futuro dei giovani del Comune (se facevano meglio a restarvi o ad andarsene e, caso mai, dove sarebbero dovuti andare), quindi, in generale, sul proprio futuro, e, in anelli sempre crescenti, sul futuro di Scarperia, del Mugello, della Toscana, dell'Italia, dell'Europa e infine del mondo.

Un secondo gruppo riguardava il grado d'interesse per notizie su quanto avveniva al di là dell'ambiente familiare. Si sarebbero così potute studiare

Il Comune comprende un altro centro, Sant'Agata, anch'esso assai antico, come dimostra il puro stile romanico della sua bella chiesa.

L'altitudine del territorio dell'intero Comune varia fra i 300 e i mille metri giungendo sino al crinale della catena appenninica. Nelle zone più alte si trovano frazioni di poche case, isolate da ogni via di comunicazione e qualche volta prive anche di luce elettrica. I criteri con cui si decise di effettuare l'inchiesta imposero di trovare collaboratori in ogni zona del Comune, dalle più vicine alle più distanti dai centri di Scarperia e Sant'Agata.

Nella zona sulla quale s'inerpica la strada del « Giogo » la signora Ines Mugnai, proprietaria di una piccola locanda, fu una collaboratrice preziosa, che svolse un'opera di persuasione assai efficace fra le persone scelte per la intervista residenti nei paraggi.

Un collaboratore particolarmente efficace in una vasta zona di pianura, doveva rivelarsi il mezzadro signor Daniele Parigi. Del resto, tutte le altre persone che ebbero un uguale incarico svolsero egregiamente il loro compito.

Il Sindaco di Scarperia, signor Gino Pieri (a destra), indirizzò una lettera a tutte le persone del Comune estratte a rappresentare i membri del campione della inchiesta. La lettera contribuì non poco a creare un ambiente favorevole all'iniziativa.

La fase finale e conclusiva dell'effettuazione dell'inchiesta, per quell'aspetto di essa che viene definito « lavoro sul campo », venne affrontata il 4 luglio 1957. Quel giorno arrivarono a Scarperia da Roma dieci intervistatori, che in precedenza avevano ricevuto un addestramento specifico sul tipo di interviste che avrebbero dovuto effettuare. Erano dieci allievi del CEPAS (Centro di educazione professionale per assistenti sociali), la cui maggioranza aveva già avuto precedenti esperienze di inchieste. Per venti giorni gli intervistatori attraversarono in lungo e in largo il Comune, raggiungendo i prescelti del campione in località che più di una volta richiesero ore di cammino a piedi. E ciò avveniva di norma nelle zone di montagna. Nelle zone di pianura, e più vicine ai due centri maggiori, la reperibilità degli intervistandi fu in genere più facile.

Un'altra difficoltà, che bisognò superare, fu rappresentata dal fatto che i contadini si trovarono nel periodo della loro più intensa attività annuale (mietitura e trebbia del grano), e quindi con pochissimo tempo disponibile. Ma fu superata anch'essa grazie all'impegno degli intervistatori e alla buona disposizione degli intervistandi.

E' doveroso riconoscere che durante tutto il lavoro gli intervistatori incontrarono, nella generalità dei casi, una popolazione che li accoglieva, sia nei centri che in campagna, con simpatia e gentilezza. Questo atteggiamento cortese degli abitanti del Comune rappresentò un contributo assai rilevante per il buon esito della inchiesta. Moltissime difficoltà sulla reperibilità dell'abitazione degli intervistandi — specialmente in campagna — furono risolte grazie alla premura con cui la gente si prestava ad aiutare nella ricerca gli intervistatori.

le varie combinazioni della distanza fisica e della distanza psicologica. Si chiedeva all'intervistato quanto gli interessasse ciò che avveniva in Cina, nel proprio vicinato, all'ONU, nel comune di Scarperia, negli Stati Uniti, a Firenze, in Russia, nell'Italia meridionale, a Roma, nell'Italia settentrionale, a Borgo San Lorenzo, e si riportava il suo grado d'interesse su una scala da 1 a 5, simile a quella usata per il Differenziale semantico.

Un terzo gruppo di domande psicologiche si proponeva di stabilire in quale misura piacessero o dispiacessero all'intervistato certe attività o condizioni quali: avere completo silenzio, pensare o leggere cose riguardanti il passato, star fuori di casa, trovarsi in un gruppo di molti amici occasionali come al bar, al ballo ecc.; lavorare da solo, stare con la famiglia; leggere, fare progetti per il futuro; stare a casa; stare insieme a persone che amano parlare del passato e dei bei tempi andati; star solo; sperimentare nuovi modi di fare le cose. Seguivano domande sugli spostamenti, dentro e fuori il Comune, compiuti dall'intervistato in determinati periodi di tempo (essendo stato dimostrato in studi precedenti fatti in America da Merton, Lazarsfeld e Katz, che la misura in cui una persona circola fuori della propria comunità crea una differenza nell'uso che fa dei mezzi di comunicazione di massa). Infine, domande sugli anni di scuola e sulle condizioni della vista e dell'udito.

Questa semplice esposizione del questionario può dare un'idea della mole di lavoro che ciascuno dei dieci intervistatori del CEPAS si trovò davanti nei venti giorni dell'inchiesta per esaurire la sua parte dei 375 casi del campione. Ogni intervista, come pura formulazione delle domande, richiedeva circa un'ora: senza contare il tempo impiegato per raggiungere l'abitazione dell'intervistando, per trovarlo disponibile e per fare i necessari approcci, non sempre facili, per indurlo a parlare con confidenza e sincerità. Dal lato organizzativo, le giornate dell'inchiesta si svolgevano così: la mattina alle 8,30 gli intervistatori si riunivano coi dirigenti (il prof. MacLean e Luca Pinna) per stabilire il programma dei casi che avrebbero dovuto essere svolti da ciascuno in quel giorno e fissare di conseguenza gli itinerari, su cui poi si sarebbe riferito nella riunione serale. Quindi ci si suddivideva in gruppi. Quelli che avevano delle interviste da compiere in paese o nelle vicinanze andavano a piedi; quelli che dovevano recarsi in frazioni lontane partivano con qualche mezzo. La piccola Fiat del prof. MacLean in quei venti giorni fu sempre in viaggio, spesso piena fino all'inverosimile e una volta con Marco appollaiato sul tetto. E in un giorno di pioggia (ci si mise anche il maltempo, benchè fossimo in luglio, a complicare le cose) subì l'epica avventura d'impantanarsi in una strada di montagna e di essere rimorchiata per un bel tratto da un provvidenziale giogo di bovi. Ma la vetturetta di MacLean non bastava quando bisognava andare simultaneamente in più frazioni; e talvolta non bastava nemmeno l'automobile del giornalista Franco Frulli, altro benemerito accompagnatore che venne presto ad aggiungersi a MacLean. Si ricorreva allora ad automobili noleggiate; o alla Lambretta di Massimo Diani con la quale i due intervistatori maschi furono protagonisti di un'altra notevole avventura « piovasca ». In una certa viottola fangosa dalle parti di San Clemente, la Lambretta rifiutò di portarli

e volle invece esser portata: se la dovettero caricare sulle spalle fino alla distante strada maestra.

Partire, comunque, in automobile o in Lambretta non significava necessariamente scendere alla porta di casa dell'intervistando, ma solo nel più vicino punto raggiungibile con tali mezzi: una «vicinanza» che talvolta poteva implicare fino a un'ora e mezzo di ulteriore cammino a piedi. Per poi magari sentirsi dire che l'intervistando era fuori (cosa che, dato il periodo di intense faccende agricole, capitava non di rado); che bisognava aspettarlo fino alla sera, oppure fare il piacere di ripassare il giorno dopo. E questo non era l'unico aspetto duro della vita degli intervistati. Ve ne erano altri, di ordine diverso, ancora più duri. Riporto, come esempio, una pagina del diario di Marco, che si riferisce a una sua giornata d'intervista a Sant'Agata-centro: «... mi è capitato un caso speciale. Un vecchio, che io precedentemente non avevo trovato in casa, non ha voluto assolutamente farsi intervistare, anzi, poichè l'avevo incontrato sulla piazza del paese, ha attirato con le sue grida un certo numero di persone, cosicchè, per non fare della pubblicità negativa all'inchiesta, ho preferito allontanarmi, accogliendo anche un suggerimento del dott. Pinna, presente alla scena, dalla piazza. Il comportamento dell'uomo è stato causato, come più tardi abbiamo saputo, dalle disagiate condizioni economiche in cui la sua famiglia vive. Si tratta di un povero pensionato con cinquemila lire mensili di pensione, con una moglie semi-inferma (che per salire le scale deve aiutarsi con le mani come le bestie) e con un figlio malato di asma che lavora saltuariamente, che per varie imposizioni subìte è divenuto inavvicinabile ed isterico. Il dott. Pinna, conscio della situazione, ha allora avvicinato il povero vecchio e con gentilezza gli ha parlato, riuscendo in un certo senso a conquistarlo. Il vecchio ha abbandonato allora la sua aggressività facendo anche sperare di lasciarsi intervistare». L'intervista potè effettivamente aver luogo. Questo per la tragica situazione familiare, era un caso estremo, ma anche in altri fu necessaria una difficile opera di persuasione. MacLean nella Relazione di Boston, ricorda con ammirazione quella che fu svolta dalla signorina Vega Cigala presso un amareggiato contadino di montagna dal quale era capitata, per intervistarlo, proprio nel giorno in cui il maltempo gli aveva buttato all'aria la trebbiatura. Anche in questo caso la pazienza, la comprensione umana risolsero favorevolmente una situazione psicologica che si presentava quanto mai negativa.

La comprensione umana: qui forse sta proprio il segreto del successo, insperato anche per gli ideatori, che ebbe l'inchiesta di Scarperia. Gli intervistati sentivano negli intervistatori un interesse per i loro problemi, oltre e al di là di quanto veniva loro chiesto nell'intervista; una sincera volontà di avvicinamento, di solidarietà. Così finivano per aprirsi su ciò che loro doleva di più: fosse la precaria situazione economica; l'insicurezza del futuro dell'artigianato o della campagna, il disastro di questa particolare cattiva annata, in cui un gelo di maggio si è portato via la metà del grano e tutta l'uva; o altre pene individuali o familiari. Molti dati furono raccolti dagli assistenti sociali del CEPAS che non figuravano sui questionari, anche se il questionario potè talvolta esserne veicolo, come in questo esempio ripor-

tato, ancora, da Marco, che si riferisce a una donna di San Gavino: « E' una donna romagnola, cortese e sicura di sè. L'intervista procede bene. Alla mia domanda sulle notizie riguardanti la Russia, risponde: "Certo che m'interessano, perchè ho un figlio disperso lì". Dopo di ciò mi chiede se io a Roma non possa fare nulla per farle avere la pensione per il figlio. Rispondo che non saprei, potrei soltanto promettere d'interessarmi alla cosa. Mi dà tutti i dati riguardanti il figlio ». Occasioni di analogo interessamento in pratiche assistenziali per malati, minorati fisici o psichici si presentarono un po' a tutti gli intervistatori.

Giunti al termine dell'inchiesta essi avevano una conoscenza del comune di Scarperia quale molti degli stessi scarperiesi avrebbero ritenuto impossibile: non solo avevano percorso sotto il sole o la pioggia le sue strade pittoresche e bussato alle porte delle sue case per trovarvi un'accoglienza generalmente gentile e conversare di cinema, di fumetti e di televisione, ma attraverso questo insolito pellegrinaggio erano penetrati nel cuore di questa gente, avevano visto la sua vita dal di dentro; e ne avevano riportato un'impressione che non si sarebbe facilmente cancellata.

5

Terminata la fase « campale » dell'inchiesta sui mezzi di comunicazione di massa nel comune di Scarperia — terminato, cioè lo svolgimento delle interviste coi membri del campione — ebbe inizio l'altrettanto importante e delicata fase successiva, di esame e di analisi del materiale raccolto. Questa fase, come si è detto in precedenza, era a carico del College of Communication Arts dell'Università di Stato del Michigan, il cui Rettore, prof. Sabine, aveva aderito entusiasticamente alla proposta del prof. Mac Lean di partecipare, per quest'aspetto, all'iniziativa, collaborando col Centro Sperimentale di Cinematografia che si era assunto l'onere delle fasi precedenti (preparazione e ricerca « sul campo ») e cui sarebbe spettato, in un ultimo tempo, quello di un approfondimento, mediante interviste supplementari, dei casi abnormi.

Il materiale raccolto nei venti giorni delle interviste era il seguente: trecentosettantacinque questionari riempiti, ciascuno contenente le risposte a circa duecento domande. Per ogni domanda si doveva anzitutto trovare quante persone del « campione » avevano risposto in un modo, quante in un altro, stabilendo le corrispondenti percentuali. Questo lavoro ci avrebbe dato un panorama generale delle risposte e sarebbe stato utilizzato direttamente per una analisi descrittiva del comune di Scarperia nella sua percezione, valutazione ed uso dei mezzi di comunicazione di massa. Inoltre le percentuali e le medie così ottenute avrebbero potuto confrontarsi utilmente con quelle di studi a carattere generale già esistenti all'estero. Ma a noi interessavano anche aspetti molto più particolari. Perciò oltre alle percentuali generali si dovevano determinare (sempre per ogni tipo di risposta) le percentuali relative ai tre grandi angoli visuali sotto cui avevamo deciso

di considerare il campione di popolazione scarperiese sottoposto alle interviste: sesso, residenza ed età. Bisognava dunque vedere, fra quelli che in tutto il campione avevano dato un certo tipo di risposta (per esempio, di non leggere mai *cineromanzi*), quanti, in percentuale, fossero gli uomini e quante le donne; quanti di essi fossero abitanti di paese (Scarperia o Sant'Agata), quanti dei poderi di pianura e quanti delle frazioni di montagna; e, infine, nella categoria dell'età, quanti fossero compresi fra i diciotto e i trentasei anni; quanti fra i trentasei e i cinquanta e quanti avessero superato i cinquant'anni. Su queste tabelle avremmo potuto fare l'analisi « in base alle caratteristiche fondamentali » e vedere in che modo ciascuna di tali caratteristiche (sesso, residenza ed età) si ripercuoteva nell'uso e nella valutazione dei mezzi di massa, e in che modo poteva influirvi la loro azione combinata.

Ma la parte che più ci stava a cuore, quella da cui ci attendevamo la rivelazione di tendenze del comportamento la cui portata avrebbe di gran lunga superato i confini del comune di Scarperia, era la grande analisi fattoriale complessiva. Per essa occorreva un ulteriore e più imponente lavoro che consisteva, facendo pernio successivamente su ciascuna delle risposte del questionario, nel metterla in rapporto con tutte le altre risposte e studiare, quindi, tutte le correlazioni. Partendo, per esempio, dalla variabile della « lettura dei fumetti » si sarebbe cercato in quale misura chi leggeva molto i fumetti, chi li leggeva poco e chi non li leggeva punto, usasse e valutasse ciascun altro mezzo di comunicazione di massa; in quale misura fosse ottimista o pessimista verso il futuro; in quale misura avesse simpatia od antipatia verso certe attività ecc. Ogni « variabile » dell'uso e della valutazione sarebbe divenuta, a turno, punto di partenza per una simile ricerca. Dall'accostamento di tutte le relazioni così trovate fra le « variabili » sarebbero emerse alcune tendenze fondamentali e costanti che ci avrebbero spiegato il perchè di quel vario comportamento della gente: quali leggi governino l'apparente caos, quali fattori (da cui, appunto, il nome di questa analisi) operino alla radice di manifestazioni che troppo spesso ci limitiamo a considerare in superficie, senza perciò afferrarne il significato e l'importanza.

Quanto tempo ci sarebbe voluto a preparare tutte le tavole di percentuali, quelle semplici e quelle correlate — che dovevano servire di base a questa analisi? Una sola persona che vi lavorasse continuamente, senza aiuti meccanografici, vi avrebbe impiegato circa venti anni. Quindi, anche disponendo, per ipotesi, di venti persone, nelle stesse condizioni, ciascuna di essere avrebbe faticato in questa selva di cifre, prima di poterne uscire, per un intero anno di vita. Le conseguenze in termini di altre cifre, anch'esse vitali, e cioè quelle delle spese, sono facilmente intuibili.

Il lavoro di una persona in venti anni, o di venti persone in un anno, ha potuto essere compiuto facilmente e con molto maggiore esattezza, in pochi giorni dalle macchine IBM, che il Communications Research Center ha messo a disposizione del prof. MacLean per lo studio di Scarperia, e da un nuovissimo e gigantesco cervello elettronico (il cosidetto MISTIC, nome che non contiene ombra di ironia, ma significa semplicemente *Mi-*

chigan State Integral Computer, Calcolatrice Integrale dello Stato di Michigan) cui si è pure ricorso per certi calcoli. Ecco il MISTIC al lavoro, nella descrizione di un osservatore americano: « Piccole luci brillano in silenzio sullo schermo di un'enorme macchina grigia. Dopo una pausa, si ode il ticchettio di una piccola macchina nera che è in un angolo della stanza, e ne esce una sottile striscia di carta. Questa striscia è coperta di piccoli fori rotondi. Una giovane donna infila la striscia in un'altra macchina e questa comincia subito a scrivere automaticamente una serie di numeri: è una macchina da scrivere comandata da invisibili dita elettriche. Dopo circa un minuto, la macchina da scrivere si ferma, ed ecco qui un lungo foglio tutto pieno di numeri. Siamo in una Università americana nel cuore dello Stato del Michigan. Questo complesso di strumenti è quella creatura fantastica che si chiama *cervello elettronico.* In 55 secondi ha fatto migliaia di somme, sottrazioni, divisioni e moltiplicazioni — il lavoro che ad un comune essere umano richiederebbe mesi od anni. Ed in ogni fase ha verificato i risultati. Delle spie, costruite proprio dentro la macchina, individuano immediatamente qualunque, fra i molti tubi elettronici, s'indebolisca o si guasti ».

Il MISTIC è costato più di un milione di dollari; ma si prevede che presto avrà reso più che altrettanto ai suoi costruttori. Qui non sarei completamente sincera se, io che per temperamento appartengo a una civiltà non meccanica, non confessassi di provare, davanti a queste meraviglie, una paura e un orrore grandi almeno quanto l'ammirazione. Tuttavia rico nosco che MacLean aveva ragione e colpiva veramente il nocciolo del problema quando diceva: « il buono della civiltà delle macchine è questo: che gli uomini potranno sempre più lasciar fare alle macchine i lavori da macchine — e concentrarsi sui lavori da uomini ». Nel caso dello studio di Scarperia, se il « lavoro da macchine » avesse dovuto esser compiuto da uomini, saremmo ancora ai primi passi, e, al termine del cammino non saremmo probabilmente più stati capaci di compiere il « lavoro da uomini », cioè l'analisi e l'interpretazione dei dati, perchè tutte le energie ci sarebbero state succhiate prima, da quell'immane e arido sforzo.

Le macchine, però, sebbene « intelligentissime », non potevano essere imboccate a questionari. Occorreva un lavoro preparatorio, che si chiama di « codificazione »: tradurre le risposte in altrettanti numeri di un cifrario (che venne composto da MacLean), e riportare questi numeri, secondo una disposizione speciale, sulle colonne di fogli che poi sarebbero stati utilizzati per le macchine. Fu un lavoro duro e faticoso. Le risposte da cifrare erano circa settantacinquemila (cioè le risposte di trecentosettacinque persone a circa duecento domande). Poichè il prof. MacLean dai primi di agosto era tornato in America, essendo terminato il suo Fulbright, e gli studenti del CEPAS, ultimate le interviste, erano ripartiti, tutto il procedimento di codificazione fu compiuto da Luca Pinna e Massimo Diani, con l'aiuto di pochi collaboratori scarperiesi.

I trecentosettantacinque fogli cifrati, corrispondenti ai trecentosettantacinque questionari, vennero quindi spediti, per via aerea, al prof. MacLean, che provvide a far riportare i dati di ciascuno sulle schede IBM, immet-

tendo poi le 1125 schede così ottenute nel grande circuito elettromeccanico delle selezionatrici, calcolatrici, stampatrici ecc. finchè le risposte a tutte le domande significative non furono state contate e stampate separatamente per ogni gruppo.

Presto tornarono dall'America le percentuali generali sull'uso e la valutazione dei « mezzi di comunicazione di massa » nel comune di Scarperia. Ad esse sono seguite e stanno tuttora seguendo le correlazioni nell'ambito di ogni singola domanda significativa, man mano che procede l'analisi fattoriale a cui il prof. MacLean ed i suoi assistenti stanno ora dedicando la loro attenzione.

Preferenze cinematografiche a Scarperia

di MALCOLM S. MacLEAN jr.

Chi studia le preferenze cinematografiche o, più in generale, l'interesse per il contenuto dei mezzi di comunicazione di massa, si sente qualche volta chiedere: « Perchè preoccuparsi di studiare queste cose, quando le cifre della cassetta (o i risultati di studi sulle letture, o le statistiche sulla circolazione dei giornali) sono facilmente reperibili? ». Lo studio attuale è una illustrazione dei tipi di informazione utile e importante anche dal punto di vista teorico che si possono raccogliere in uno studio sulle preferenze o su quegli interessi che non possono venire desunti dall'analisi statistica della resa della cassetta e delle cifre della circolazione dei giornali, o dei libri che sono stati letti. Perchè, se si considera la cosa attentamente si noterà che il consumatore dei mezzi di massa generalmente ha una scelta tutt'altro che perfettamente libera. Prendiamo per esempio il cinema. Se uno vive in una grande comunità urbana, in cui vi sono molte sale cinematografiche che presentano la maggior parte dei film che vengono prodotti, se uno possiede un mezzo motorizzato, oppure se vive vicino a una linea di autobus, se possiede abbastanza denaro ecc., allora può essere in grado di fare una scelta relativamente libera dei film che va a vedere. Cioè, la sua scelta può essere determinata in misura relativamente grande, da ciò che gli piace, da ciò che preferisce, fra i prodotti delle case cinematografiche. Naturalmente nella sua scelta egli deve ancora operare entro i limiti di ciò che quelle case sono disposte a produrre per lui e per il resto del pubblico.

Ma tali condizioni di scelta libera esistono in realtà per pochissime persone. A Scarperia, per esempio, vi è un solo cinema. A cinque chilometri di distanza vi è un altro paese con un altro cinema. Chi ha i mezzi, il denaro, e un'automobile, una motocicletta o un motorino, può percorrere i 31 chilometri che dividono Scarperia da Firenze, dove vi sono circa sessanta cinematografi, e circa 50 film differenti. Per i 200 operai circa, che percorrono tutti i giorni il tratto fra Firenze e Scarperia, esiste una possibilità di trattenersi la sera dopo il lavoro a vedere un film. Ma, per la maggior parte della popolazione scarperiese, la scelta è: vedere il film che c'è al cinema Garibaldi in paese o non vedere nessun film. Naturalmente per della gente che vive ai margini dell'esistenza, non vi è neppure questa scelta. Inoltre questa scelta si offre solo in certi giorni della settimana: martedì, giovedì, sabato e domenica. Si può ribattere che, sì, è vero che per ogni giorno particolare la scelta è estremamente limitata, ma che col tempo diverse specie di film arrivano anche al cinema di Scarperia. A questo punto occorre constatare che il cinema di Scarperia ha un contratto con

un noleggiatore cinematografico. Essenzialmente Scarperia accetta ciò che il noleggiatore manda. Se si considera poi che la preferenza per particolari generi di film è soltanto uno fra i molti fattori che influenzano la gente ad acquistare il biglietto, non c'è da meravigilarsi che la cifra di denaro che un film incassa sia una indicazione tutt'altro che esatta della misura in cui realmente il film è piaciuto.

Con il semplice procedimento di chiedere alle persone quali generi di film preferiscono possiamo rispondere a diverse domande molto utili. Una, ad esempio, è questa: vi è un tipo di film che attiri tutti, vecchi e giovani, contadini, abitanti del paese, uomini e donne? Come altre inchieste di questo genere, questa inchiesta ha indicato che nessun tipo di film è universale nell'attrazione che esercita. Altra domanda: la preferenza per un dato tipo di film come si collega alla preferenza con un altro tipo di film? Mentre a prima vista questa domanda può parere innocua, essa è una chiave a tutto il disegno delle preferenze in materia di film e forse è una base per stabilire una attrazione «universale», non legata a un singolo tipo di film, ma alle più economiche combinazioni di vari tipi di film. Ci può portare alla comprensione di come soddisfare il più grande numero di spettatori cinematografici. Studi su questo genere di rapporti sarebbero impossibili servendosi soltanto delle cifre della cassetta. Altra domanda: quali sono le persone che preferiscono certi tipi di film? Risposte a questa domanda possono darci importanti elementi su ciò che potrebbe attrarre verso il cinema persone che oggi non ci vanno. Il fatto che il pubblico cinematografico italiano sia composto molto più largamente di uomini che di donne specialmente nelle zone rurali, è dovuto probabilmente alle norme sociali esistenti, e non a un fattore di preferenze. Cioè, può darsi che le donne siano soddisfatte nella stessa misura degli uomini dalla produzione delle case cinematografiche, ma spesso esse non hanno la libertà di movimento e di decisione che facilita la frequenza cinematografica da parte degli uomini.

Se esaminiamo i differenti gruppi di età, troviamo un quadro un po' diverso. Nel campione di spettatori cinematografici usato nell'attuale studio, quasi quattro su dieci erano in età dai 18 ai 22 anni; nel gruppo di età al di sopra dei 32 si trovava circa un quarto del campione degli spettatori cinematografici. Questo sembra indicare un forte calo nella frequenza cinematografica in relazione all'aumentare dell'età. Non è difficile immaginare alcune ragioni di questo fatto. I giovani hanno meno responsabilità; possono non avere ancora bambini a cui badare, per esempio, e così hanno più tempo libero. Il cinema è considerato un ambiente propizio per fare all'amore, e per avere rapporti sociali con i propri coetanei; ma vi è anche qualche indicazione che anche il contenuto del film può contribuire a questa differenza nella frequenza. Come vedremo, i più anziani, come gruppo, amavano meno i film di avventura e di guerra e preferivano i documentari più di quanto non facessero i giovani. E' vero che i documentari nell'insieme non ricevevano molte preferenze. Tuttavia, se altri studi metteranno in luce questo rapporto, diventano chiare le implicazioni per la produzione cinematografica.

Cosa è stato chiesto e a chi? Il questionario generale per la prima inchiesta a Scarperia includeva una lista dei seguenti tipi di film: *a*) film d'amore tragici; *b*) film storici; *c*) film d'avventure varie e di indiani; *d*) film gialli e di spionaggio; *e*) film religiosi; *f*) film comici; *g*) film d'amore allegri; *h*) documentari; *i*) film con canzoni e danze (film rivista); *l*) film di guerra. Gli interrogati sono stati pregati di indicare quale tipo o tipi di film preferivano. Queste categorie sembrano includere tutte le specie di film popolarmente distribuiti, cioè sarebbe relativamente semplice dividere i film esistenti in questi gruppi. La definizione descrittiva dei tipi fu prima saggiata per accertarsi che avesse un significato per gli spettatori cinematografici di Scarperia e che la differenza fra un tipo e l'altro fosse abbastanza chiara. Mentre, come Quinn McNemar ha indicato, le risposte a domande singole (in questo caso, preferire o no) tendono ad essere meno attendibili che una somma di risposte, per una misura comprensiva della stessa cosa, la situazione della inchiesta qui richiedeva la massima semplicità. Si può vedere, per esempio, che una persona che non è sicura se le piacciono o no i film di guerra, può dire oggi che li preferisce, ma interrogata domani potrebbe dire che non li preferisce. Anche così l'analisi statistica delle risposte a queste domande indicava una coerenza e un significato delle risposte, rispetto agli argomenti proposti, assai notevole per delle misurazioni così semplici.

Il dottor Pinna ha descritto la scelta del campione per il questionario generale in un'altra parte di questa relazione. Se, evidentemente, questo campione non ha tutti i requisiti di un campione di una rigorosa probabilità, tuttavia i vari elementi di un tipico pubblico cinematografico scarperiese erano rappresentati in proporzioni approssimativamente giuste. Poichè, qui, i nostri risultati più importanti hanno per oggetto le diversità nelle preferenze cinematografiche da un tipo di spettatore all'altro, e poichè questo è considerato come un semplice studio esplorativo, il campione attuale può servire abbastanza bene ai nostri scopi. Si dovrebbe tuttavia tenere in mente che mentre le tendenze e gli schemi indicati in questo studio possono estendersi a gruppi notevolmente vasti della popolazione, le percentuali date devono essere limitate solo al gruppo particolare studiato.

Schema delle preferenze cinematografiche

La preferenza per un genere di film è indipendente dalla preferenza per altri generi di film? Se questo fosse vero significherebbe che i tipi di film esercitano un'azione indipendente nella loro attrazione verso il pubblico cinematografico. Ma, come possiamo logicamente raggruppare i singoli film in categorie sulla base della loro somiglianza reciproca, molto probabilmente troveremo che questi tipi si raggruppano anche in categorie riguardo all'attrazione che esercitano sul pubblico. Il psicologo O.H. Mowrer, studiando il comportamento umano nell'apprendimento, trovò due importanti fattori di motivazione dell'apprendimento. Noi tendiamo a cercare e a prestare attenzione da un lato a quelle cose che ci danno soddisfazioni o ricompense immediate e, d'altro lato, a quelle che ci danno soddi-

sfazione a lunga scadenza. Nel primo caso cerchiamo divertimento, emozione, un'eccitazione temporanea; nel secondo caso, cerchiamo delle soluzioni per i nostri problemi: una conoscenza che ci aiuti ad evitare pericoli e ad ottenere successo. Le persone differiscono per il grado in cui si muovono in queste due direzioni; e per una persona, o per un gruppo di persone, si possono dividere gli oggetti di preferenza o di scelta in quelli che possono procurarle soddisfazione immediata o possono procurarle soddisfazioni ritardate.

Il prof. Wilbur Schramm studiò i lettori dei giornali in rapporto alla teoria di Mowrer. Dividendo gli articoli dei giornali fra quelli che probabilmente davano una soddisfazione immediata e quelli che più probabilmente davano una soddisfazione ritardata, trovò, secondo l'ipotesi che aveva formulato, un rapporto negativo fra la lettura degli uni e la lettura degli altri. Cioè, per quelli che leggevano soprattutto notizie che davano una soddisfazione immediata, c'era una tendenza a leggere di meno le notizie che davano una soddisfazione ritardata e viceversa.

Alcune delle mie analisi sul comportamento nella lettura e sull'interesse delle persone verso i film tendono a suffragare questa divisione fondamentale. Tuttavia ho avuto qualche indicazione di altre componenti che possono pure essere importanti. Una di queste sembra essere la ricerca di una sicurezza, non nella conoscenza di come risolvere i problemi, ma piuttosto in un materiale che tratti di istituzioni tradizionali come la Chiesa. Il mio modo di intraprendere questa ricerca è stato, come quello di Mowrer, fondato sull'analisi fattoriale delle correlazioni. In breve, uno determina in che modo certi singoli articoli o film o categorie di tali cose, sono reciprocamente collegate nella lettura delle persone, o nel loro interesse o nella loro preferenza. Poi si fa l'analisi fattoriale per determinare gli schemi più fondamentali di comportamento nella lettura o nell'interesse e nelle preferenze. Statisticamente questo significa determinare quelle costanti astratte che meglio spiegano le differenze più individuali e specifiche, in fatto d'interesse, da una persona all'altra. Nel nostro studio sulle preferenze cinematografiche abbiamo collegato ogni tipo con ogni altro tipo. Per esempio, abbiamo determinato quante persone che preferivano film storici preferivano anche le commedie, e quante no. Nello stesso tempo abbiamo determinato quante di quelle che non preferivano film storici preferivano commedie e quante no. Queste cifre ci hanno dato la base per determinare quanto fortemente e in quale direzione, negativa o positiva, i due tipi di film erano collegati dal punto di vista della preferenza del pubblico.

La correlazione più forte nella preferenza era quella tra film religiosi e documentari. Si può notare, dai risultati del questionario generale distribuito dal dott. Pinna, che questi due tipi di film erano quelli che raccoglievano meno preferenze. Ma le persone che preferivano i documentari tendevano anche a preferire i film religiosi; quelli che non preferivano film religiosi tendevano anche a non preferire documentari. Un'altra correlazione abbastanza forte era quella tra i film di avventure e i film di guerra. Di nuovo qui trattiamo con tipi di film preferiti da meno di un terzo degli spettatori cinematografici studiati. Tuttavia è abbastanza facile capire per-

chè delle persone attirate dai film di avventure siano anche facilmente attirabili dai film di guerra, e perchè quelli che provano repulsione o indifferenza a uno di questi generi possano provare repulsione o indifferenza anche per l'altro. Cioè si possono vedere alcuni elementi comuni di attrazione che pervadono entrambi questi tipi.

Vi erano due correlazioni negative, statisticamente stabili. Una era quella fra la preferenza per i film religiosi e la preferenza per film gialli e polizieschi. Cioè, vi era una moderata tendenza, per quelli che preferivano film religiosi, a *non* preferire film polizieschi, e per quelli che preferivano film polizieschi a *non* preferire film religiosi. L'altra correlazione negativa nelle preferenze era quella fra i documentari e i film-rivista. Si può già vedere la differenza fra il materiale serio e il materiale leggero apparire in uno schema delle preferenze.

La preferenza per i film storici era collegata positivamente sia a quella per i film religiosi che a quella per i documentari. Facendo una specie di analisi di gruppo per esaminare in maniera generica gli schemi di preferenza, abbiamo trovato che i film religiosi, documentari e film storici tendevano a raggrupparsi dal punto di vista delle preferenze della popolazione. Quando si tiene presente che molti dei documentari presentati in Italia, oggi, trattano gli oggetti d'arte, vecchi castelli, costumi tradizionali, allora il filo comune di attrazione di questi tipi diviene anche più evidente. Poichè i film religiosi tendono anch'essi a trattare fatti del passato, sembra che qui abbiamo un gruppo di materiale abbastanza serio che è intensamente permeato dalla tradizione. A una certa distanza dal gruppo fondato sulla tradizione (questa distanza indica la mancanza di una relazione positiva o negativa nella preferenza) troviamo un gruppo un po' meno ristretto che comprende i film polizieschi, le commedie, i film d'amore a lieto fine, e i film-rivista con canzoni e danze. Qui un elemento di semplice divertimento, forse della stessa natura della soddisfazione immediata definita da Mowrer, sembra spiegare la comune attrazione di questi tipi di film.

Separata da entrambi questi gruppi e a una notevole distanza è la coppia film d'avventure - film di guerra. Benchè anche questi film possano essere considerati atti a procurare una soddisfazione immediata sotto forma di eccitazione, vi è anche inevitabilmente un elemento di brutalità. Così si può capire perchè molte delle persone che preferiscono i film di semplice divertimento possano non gradire questo elemente brutale, con personaggi che vengono fucilati o fatti morire di freddo o affogati, o che corrono qualche grande pericolo di una specie o dell'altra. Un'ulteriore convalida a questo raggruppamento è data dal fatto che i film gialli e polizieschi vengono un po' nella direzione di questo gruppo. Anche i film di guerra sono al punto più estremo, cioè più lontano dagli altri due gruppi della tradizione e del divertimento. E cosa dire dei film d'amore tragici? In generale questo tipo è più vicino al gruppo del « semplice divertimento », ma sembra restare in una specie d'isolamento. Non ha rapporto con i film d'amore a lieto fine ed è molto lontano dai gruppi della brutalità e della tradizione. Forse un ulteriore studio ci fornirà la spiegazione di questo fenomeno e il settore potrebbe intanto avanzare delle ipotesi sue. I film

storici, come vengono percepiti dagli spettatori cinematografici di Scarperia quando hanno espresso le loro preferenze, evidentemente avevano una componente comune col gruppo del divertimento. In questo stesso senso i film religiosi erano i più lontani dal gruppo del divertimento. Come si è notato prima, la preferenza per questo tipo era in una correlazione negativa con la preferenza per i film polizieschi e di spionaggio.

Così il quadro generale delle preferenze cinematografiche in questo studio prende approssimativamente la forma di un triangolo, con i film religiosi, i film rivista con canzoni e danze e i film di guerra ai tre angoli. Insomma, se si vogliono considerare le preferenze cinematografiche in un senso molto lato, si può trovare utile la divisione di tali preferenze in queste dimensioni sostanziali: *a*) tradizione; *b*) semplice divertimento; *c*) brutalità. Qual'è l'uso pratico di tali distinzioni? Semplicemente questo: in quanto le preferenze espresse operano a determinare la scelta, e nella misura in cui la reazione di Scarperia rappresenta il pubblico generale cinematografico, possiamo prevedere che alcune delle persone che sceglieranno di andare al cinema per vedere un film nel gruppo della tradizioni, non sceglieranno di andare a quei film che sono nel gruppo della brutalità o del puro divertimento. Bisogna ricordare che il tipo più popolare di film (il film poliziesco e di spionaggio) non è stato « preferito » dal 38% del pubblico cinematografico studiato. Ora possiamo fare questa domanda: che cosa potremmo offrire ai componenti di questo 38% che li attiri al cinema? Il nostro studio presente indica che la miglior risposta è di offrire un film del gruppo di tradizione. Questo tuttavia lascerebbe ancora delle persone insoddisfatte e precisamente le persone che desiderano dei film con un elemento di brutalità. Ora prendiamo il tipo di film più popolare in ciascuno di questi tre gruppi e cioè: i film storici, i film polizieschi e di spionaggio, e i film di guerra. Lo studio delle preferenze rivela che solo il 13% degli spettatori cinematografici non hanno preferito almeno uno di questi tipi. Se aggiungiamo i film isolati di « amore-tragici » tale percentuale si riduce al 5%. In altre parole almeno uno di questi quattro tipi cinematografici è stato preferito dal 95% del pubblico cinematografico di Scarperia. Questi risultati suggeriscono come un solo cinema in un periodo di tempo, o un gruppo di cinema, o i produttori stessi, potrebbero aumentare al massimo l'attrazione del prodotto totale cinematografico. Naturalmente l'inchiesta di Scarperia dovrebbe essere considerata come una prima e limitata esplorazione della materia. Ma la possibilità di studi molto fruttuosi in questo campo sembra essere decisamente indicata.

Quali sono le preferenze e di chi?

Determinando quali specie di persone preferiscono certe specie di film, possiamo fornire una solida base per dedurre in che modo funziona l'attrazione cinematografica. Per esempio, sappiamo qualcosa sulla parte diversa degli uomini e delle donne nella società. Sappiamo anche che persone di differenti livelli di età, hanno differenti specie e gradi di responsabilità, differenti ambizioni, desideri ecc. Sappiamo che l'uomo che svolge un certo

genere di attività può essere circondato da influssi che differiscono da quelli di un uomo che abbia un altro genere di occupazione. Notando come le persone in questi vari gruppi reagiscono ai vari tipi di film, possiamo trovare delle chiavi sul genere di soddisfazioni che si attendono e si derivano da tali film.

Nello studio di Scarperia gli uomini e le donne hanno presentato differenze marcate nelle loro preferenze per quattro tipi di film: polizieschi e di spionaggio, comici, film d'amore a lieto fine, riviste di canto e danza, come risulta dal seguente prospetto:

FILM GIALLI E DI SPIONAGGIO		
Uomini	71%	*preferenze*
Donne	46%	
FILM COMICI		
Uomini	61%	»
Donne	42%	
FILM DI CANZONI E DANZE		
Uomini	45%	»
Donne	62%	
FILM D'AMORE A LIETO FINE		
Uomini	51%	»
Donne	67%	

Questi sono i film di divertimento, e questa differenza fra gli uomini e le donne aiuta a spiegare come mai questo gruppo sia il più disunito. I dati mostrano che vi era una tendenza molto maggiore per gli uomini che per le donne a preferire film polizieschi e di spionaggio e film comici. Le donne, d'altro canto, tendevano molto più degli uomini a preferire film di canzoni e danze e film d'amore a lieto fine. La preferenza manifestata dalle donne per gli ultimi due tipi di film sembra facilmente comprensibile. In entrambi i casi la lieve glorificazione romantica della donna è evidente.

C'è un elemento, qui, simile a quello che William R. Hazard e lo scrivente trovarono in uno studio sull'interesse delle donne per il cinema; cioè trovammo una componente che interpretammo come sogno della donna di aver ricchezze, pellicce, gioielli, la sicurezza di un buon marito, di esser bella ed ammirata. Questo genere di attrazione certo non si trova così spesso nei film polizieschi e di spionaggio. In realtà entrambi questi tipi, possono anche scherzare sui rapporti fra l'uomo e la donna, e il secondo tipo può presentare la donna in una posizione piuttosto sfavorevole.

Se elenchiamo i tipi di film in ordine di preferenza per gli uomini e per le donne ecco il risultato:

Uomini		Donne	
1) Polizieschi e di spionaggio	71%	1) D'amore allegri	67%
2) Comici	61%	2) Canzoni e danze	62%
3) Storici	60%	3) Storici	61%
4) D'amore tragici	58%	4) D'amore tragici	56%
5) D'amore allegri	51%	5) Polizieschi e di spionaggio	46%

Il quadro era un po' diverso per i gruppi d'età. I giovani (18-22 anni), il gruppo medio (23-32) e il gruppo più anziano (33 ed oltre) differivano pochissimo nel gruppo dei film di divertimento, ma differivano un po' di più negli altri riguardo alle componenti dell'attrazione dei film, nella maniera che segue:

Età	*preferenze*
« Brutalità »	
FILM DI GUERRA	
18-22 anni	42%
23-32 anni	23%
oltre 33 anni	20%
FILM D'AVVENTURE	
18-22 anni	37%
23-32 anni	36%
oltre 33 anni	16%
« Tradizione »	
DOCUMENTARI	
18-22 anni	18%
23-32 anni	23%
oltre 33 anni	28%

Le differenze di età nelle preferenze dei film religiosi erano simili ma non così forti. Il marcato calo nella preferenza per i film di guerra dopo l'età di 22 anni può rispecchiare una diversità di atteggiamento, poichè molti dei più giovani non sono ancora stati sotto le armi. Inoltre essi avevano un'età dai sei ai 10 anni quando terminò la guerra che devastò questa nazione. Il risultato per i film di avventure suggerisce anche che le persone, via via che crescono, perdono il gusto che deriva dalla partecipazione fittizia ad una attività fisica. Forse non sentono più tanto desiderio di combattere con gli indiani o con gli elementi anche soltanto attraverso le ombre dello schermo. D'altro canto gli anziani sembrano più legati ai valori tradizionali. Purtroppo qui non abbiamo avuto abbastanza casi per studiare le persone molto vecchie. Anche le differenze nella occupazione hanno avuto importanza. Per questa analisi abbiamo diviso gli spettatori cinematografici in operai, contadini ed altri. Come regola generale i contadini esprimevano meno preferenze degli altri, il che forse indica una esperienza più ristretta in campo cinematografico. Queste sono le differenze più grandi:

Occupazione	*preferenze*
FILM D'AMORE TRAGICI	
Contadini	45%
Altri	55%
Operai	68%
FILM STORICI	
Contadini	45%
Altri	52%
Operai	68%

Occupazione	*preferenze*
FILM POLIZIESCHI E DI SPIONAGGIO	
Contadini	45%
Altri	65%
Operai	72%
FILM D'AMORE ALLEGRI	
Contadini	42%
Altri	65%
Operai	57%
FILM COMICI	
Contadini	55%
Altri	46%
Operai	70%
FILM RELIGIOSI	
Contadini	22%
Altri	34%
Operai	26%
DOCUMENTARI	
Contadini	12%
Altri	23%
Operai	27%

Per i contadini il tipo di film più largamente preferito era il film comico. Gli operai e gli altri hanno espresso la massima preferenza per i film polizieschi e di spionaggio. I meno preferiti sono stati i documentari per i contadini e per gli altri e i film religiosi per gli operai. Qui la tendenza più importante era quella dei contadini a segnare meno tipi di film come preferiti.

Compendio e conclusioni

Qui abbiamo notato una differenza essenziale: quella che riguarda il potenziale analitico fra le cifre della cassetta e i dati delle preferenze individuali. Anzitutto, le cifre della cassetta non possono rivelare molto sulle differenze personali nella scelta o sugli schemi fondamentali della scelta. Un altro punto spesso trascurato è che la decisione di comprare un biglietto, decisione rappresentata dalle cifre della cassetta, è influenzata da molti altri fattori oltre alla preferenza e alla simpatia per il contenuto di un dato film o anche per quello che suggerisce il titolo, « i divi », la pubblicità. Abbiamo espresso molte serie riserve sulla possibilità di generalizzare alcuni dei risultati sulle preferenze cinematografiche dell'inchiesta di Scarperia. Per esempio vi è la possibilità che opinioni singole, controllate su un questionario, possono oscillare da un momento all'altro, specialmente quando le opinioni non sono ancora rigidamente cristallizzate. Tuttavia abbiamo notato qualche segno che le persone studiate, generalmente, avevano espresso le loro opinioni con sincerità e abbiamo avuto indizio che gli schemi fondamentali trovati in questo gruppo potrebbero bene estendersi ad altri gruppi simili. Questo può essere specialmente vero quando i risultati di questo studio tendono a sostenere quelli di altri studi sull'interesse e sulla preferenza, e perciò a legarsi ad alcune delle teorie fondamentali che trattano dei motivi dell'azione.

Gli schemi indicati dall'analisi dei dati somigliavano veramente in maniera alquanto stretta a quelli trovati in vari studi americani sulle preferenze di contenuto. Per esempio, la componente *leggera, semplice, di svago e di rilassamento* è stata trovata finora in ogni studio come è stato suggerito dalla teoria dei « due fattori » di Mowrer. La componente di tradizione e sicurezza che si trova pure in parecchi studi sulla lettura, indica la necessità di una modificazione della teoria dei motivi. Mentre la componente di brutalità, affine a quella di « guerra, sangue e violenza », che si trova in uno studio sull'interesse nel cinema, sembra avere la natura della soddisfazione immediata, tuttavia essa differisce certo dalla semplice componente di ricreazione. In generale ci si potrebbe attendere che tutti i tipi di film suscitassero la reazione di soddisfazione immediata, perchè fondamentalmente essi devono guadagnare danaro con questo richiamo sul pubblico. Ma è difficile spiegare la componente tradizionale in questi termini.

Questo studio come altri ha reso chiaro che è improbabile che noi troviamo dei film isolati o dei tipi omogenei di film o altre specie di contenuto di mezzi di comunicazione di massa capaci di un richiamo universale, ma abbiamo mostrato come un certo tipo di analisi possa condurre a un richiamo universale con la massima economia. I risultati hanno dimostrato che gli uomini e le donne differivano notevolmente sulle preferenze dei film di puro svago, gli uomini molto più delle donne tendevano a preferire film polizieschi e di spionaggio e film comici, le donne più degli uomini preferivano film-rivista di canti e danze e film di amore a lieto fine. Film di avventure, di indiani e di guerra, erano sopratutto preferiti dagli spettatori più giovani (18-22 anni) e meno da quelli di 33 anni o più. La tendenza dei contadini a segnare meno film tra i preferiti dovrebbe essere studiata più profondamente. Nello studio attuale essa sembra risultare dalla loro esperienza cinematografica relativamente più ristretta. Sulla base dell'esperienza di questo studio e di quello che stiamo per fare, uno studio più completo delle preferenze cinematografiche potrebbe essere progettato.

(*traduzione di Margherita Guidacci*)

Diamo qui di seguito il testo di una dichiarazione del prof. MacLean, che fu letta al pubblico del cinema « Garibaldi » il 26 marzo 1957, giorno in cui con la proiezione del film *Padri e figli* e l'intervento del dr. Domenico De Gregorio, capo dell'Ufficio Studi del Centro Sperimentale di Cinematografia, venne dichiarata ufficialmente chiusa la prima inchiesta. Così, in quella stessa occasione doveva essere dichiarata aperta la seconda. Una improvvisa indisposizione impedì al prof. MacLean di essere presente alla serata e di leggere personalmente la dichiarazione.

« Mi trovo attualmente in Italia invitato a tenere, presso l'Istituto italiano di pubblicismo, un corso di lezioni sui « metodi di studio e di ricerca dei mezzi di comunicazione di massa.

« Devo però dire che ero già stato un'altra volta in Italia, durante la guerra, e quindi sono stato felice di esservi tornato. Molte ragioni mi spingono ad apprezzare l'Italia e a desiderare una più profonda conoscenza del popolo italiano. Fra le altre, ce n'è una di carattere strettamente personale, ma non per questo meno importante: ho sposato un'italiana!

« Debbo ora spiegare perchè mi trovo qui a Scarperia. A Roma avevo appreso dell'iniziativa del Centro Sperimentale di Cinematografia, rivolta a conoscere il pubblico cinematografico col metodo delle inchieste. Chiesi di entrare in contatto con la persona del Centro incaricata di dirigere tali inchieste. La conoscenza con il dott.

Pinna avvenne a Roma due mesi fa. In seguito fui invitato dal Centro a recarmi a Scarperia, dove si stava effettuando, dopo la prima in Sardegna, la seconda indagine sul pubblico cinematografico. Accolsi volentieri l'invito e da venti giorni mi trovo qui.

« In questo tempo ho avuto modo di vedere il materiale raccolto, e anzi spero di poter dare la mia collaborazione all'analisi di una parte di esso. Ma con il dott. Pinna in questi venti giorni abbiamo discusso a lungo su vari problemi che riguardano le inchieste, e abbiamo trovato che esistono molti interessi culturali comuni fra noi due. E ciò naturalmente ci ha portato anche a pensare a una possibilità di lavoro comune. Oggi possiamo dire anche agli altri l'idea che è maturata, e il lavoro che a Scarperia sarà fatto con la vostra collaborazione. Esso consiste in un allargamento della inchiesta sul cinema. Nelle nostre discussioni siamo arrivati a comprendere che l'importanza del cinema può essere meglio studiata, se esso viene considerato insieme a tutti gli altri mezzi di comunicazione di massa (così noi li chiamiamo in America), che sono la televisione, la radio, i giornali quotidiani, le riviste illustrate, i libri, i fumetti ecc.

« Posso dire che il dott. Pinna ha proposto al Centro Sperimentale di Cinematografia l'attuazione di questa idea, e ha già ricevuto un consenso di massima. Io ho scritto alla mia Università del Michigan, per chiedere un uguale consenso. E sebbene non sia ancora trascorso il tempo necessario per ricevere la risposta, sono quasi certo, direi per il 99%, che essa sarà positiva. Ne sono sicuro perchè il College of Communication Arts dell'Università del Michigan, dove io insegno, è particolarmente interessato a sviluppare tutte le iniziative che comportino la collaborazione fra studiosi dei mezzi di comunicazione di nazionalità diversa.

« La collaborazione fra il Centro Sperimentale e la mia Università, si baserà su questi due reciproci impegni: il Centro Sperimentale accetta la responsabilità della effettuazione della inchiesta qui a Scarperia, la mia Università quella dell'elaborazione meccanografica e dell'analisi dei dati che saranno raccolti.

« Lo studio e la ricerca, di cui attualmente stiamo stendendo un progetto dettagliato, comprenderà questa volta tutta la popolazione del comune. Noi faremo un'indagine, con un metodo per cui ogni abitante del comune di età superiore ai 17 anni, avrà le stesse probabilità di essere intervistato. Pensiamo che un abitante su sei dovrà rispondere alle domande di un apposito questionario.

« Bisogna quindi prevedere che saranno interrogate non solo le persone alle quali sarà facile rispondere su cose come il cinema, la radio, la televisione, i libri, le riviste illustrate ecc., ma anche persone, che incontreranno di fronte alle stesse domande non poche difficoltà. E tuttavia le risposte delle persone, che si può fin d'ora prevedere incontreranno più di una difficoltà, sono altrettanto importanti delle risposte delle persone che invece non ne troveranno.

« Certamente ci troviamo di fronte a uno scoglio, a cui bisogna pensare seriamente fin d'ora. Ma penso che uno dei sistemi per superarlo, evitando di far naufragare la nostra nave contro di esso, sia in possesso degli abitanti di Scarperia. Dipenderà cioè dalla loro decisione di usarlo o non usarlo, se l'inchiesta avrà un esito buono o cattivo.

« Lo scoglio potrà essere evitato, se ciascuno degli abitanti del comune di Scarperia si convincerà che la propria opinione sulle cose che noi potremo venire a chiedergli è importantissima. Rispetto all'inchiesta, l'opinione di una persona che non ha nessuna istruzione è altrettanto importante dell'opinione della persona che di istruzione ne ha moltissima. Le indagini sociologiche si basano veramente sul concetto della parità democratica.

« Per concludere, io sono certo che la popolazione di Scarperia collaborerà con noi per fare in modo che il nostro lavoro raggiunga il miglior risultato augurabile. Credo questo perchè, nei giorni fin'ora trascorsi a Scarperia, gli abitanti che ho avvicinato e quelli da cui sono stato avvicinato, mi hanno sempre dimostrato una grande cordialità e una simpatia umana, sincera e disinvolta. Questa accoglienza, mi ha convinto che anche se straniero, avrei potuto lavorare qui come a casa mia.

« Io spero vivamente e sinceramente che i risultati di questo lavoro comune che stiamo per iniziare, possano servire anche a una più profonda comprensione fra il popolo italiano e il popolo americano. Grazie ».

Uso e valutazione dei "mezzi di massa"

di MALCOLM S. MacLEAN jr.

Queste pagine rappresentano lo schema della parte più interessante della relazione che il prof. MacLean, subito dopo il suo rientro negli Stati Uniti da Scarperia nell'agosto scorso, tenne a Boston in occasione di un congresso di sociologia. La relazione suscitò vivissimo interesse ed ebbe vasti consensi fra gli studiosi.

1 — Problema: Quali fattori spiegano la variabilità nell'uso e nella valutazione dei mezzi di comunicazione di massa nel comune di Scarperia?

2 — Popolazione studiata: Persone dai diciassette anni in su, residenti nel Comune. Abitanti che rientravano in questo gruppo per età (dati desunti dalle liste anagrafiche): 4.820. In maggioranza, contadini.

3 — Campione: 482 persone estratte sistematicamente, dopo un inizio casuale, dalle liste anagrafiche, con suddivisione per sesso. Dopo l'eliminazione di quelli che erano morti di recente, o si erano trasferiti in altro Comune, o facevano il militare, e di quelli che abbiamo usato per la pre-inchiesta e dei sette che rifiutarono di rispondere, il nostro campione finale era di 375. Il campione corrisponde molto bene alla popolazione nelle variabili controllate: età e frazione del Comune.

4 — Intervistatori: 10 studenti del secondo e terzo anno del Centro di educazione professionale per assistenti sociali, uno dei pochi gruppi in Italia che abbiano precedenti esperienze di interviste. Abbiamo dato loro un periodo di addestramento intensivo, che comprendeva la collaborazione alla preinchiesta e alla revisione del questionario. Gli intervistatori dimostrarono molto interesse e competenza.

5 — Variabili:

a) Ammontare dell'uso di: periodici illustrati — fumetti — giornali quotidiani — « cineromanzi », periodici con racconti presentati nella forma di sequenze di immagini con la conversazione scritta attraverso ogni fotogramma — libri — radio — televisione — cinema.

b) Valutazione dei mezzi sopraddetti, mediante scale del tipo del dif-

ferenziale semantico: buono - cattivo; bello - brutto; vantaggioso - dannoso; veritiero - bugiardo; divertente - fastidioso; importante - indifferente; forte - debole; rapido - lento; lieto - triste.

c) Stesse scale del differenziale semantico usate per i concetti « La mia vita quotidiana » e « Svaghi e passatempi ».

d) Età.

e) Sesso.

f) Luogo di residenza: paesi, poderi di pianura, poderi di montagna.

g) Anni di scuola.

h) Distanza dal cinema, dal bar con la televisione, dalla edicola di giornali, e mezzi usati per arrivarvi.

i) Possesso di veicoli a motore (dal motorino al camion) e durata del possesso.

j) Stagione e ore dei giorni della settimana in cui si ha maggior tempo libero.

k) Numero dei luoghi e numero delle volte che una persona ha visitato luoghi all'interno del Comune. Lo stesso per i luoghi fuori del Comune da usarsi come misure dell'attività e dei contatti col mondo esterno.

l) Stima che ogni persona fa della propria capacità di vedere (da vicino e da lontano) e di udire.

m) Ottimismo - pessimismo riguardo alle occupazioni che vi sono a Scarperia e al futuro di: la persona stessa — Scarperia — il Mugello (l'intera zona fra due catene di monti) — la Toscana — l'Italia — l'Europa — il mondo. Quanto sopra deve essere analizzato in termini di schemi di ottimismo - pessimismo.

n) Gradi di interesse per ciò che avviene in: Cina — il proprio vicinato — il comune di Scarperia — gli Stati Uniti — le Nazioni Unite — Firenze — la Russia — l'Italia meridionale — Roma — l'Italia settentrionale — Borgo San Lorenzo, un paese appena fuori dai limiti del Comune. Da analizzarsi in termini del livello generale di interesse e della relazione fra l'interesse « lontano » e l'interesse « vicino ».

o) Quanto piace ad una persona: avere silenzio completo — pensare o leggere cose che riguardano il passato — stare lontana da casa — trovarsi in un gruppo di molti amici occasionali, come ad un ballo, al bar ecc. — lavorare da solo — stare con la famiglia — leggere — fare progetti per il futuro — stare a casa — stare con persone che amano parlare del passato e del buon tempo andato — stare solo — sperimentare nuovi modi di fare le cose.

p) Atteggiamento della persona verso l'intervista e verso l'inchiesta.

q) Se vi erano altre persone nella stanza quando è avvenuta l'intervista e se sono intervenute.

6 — Analisi:

a) costruzione di scale, indici o « tipi » in base alla scala di Guttman e all'analisi fattoriale;

b) analisi della variazione dei profili dell'uso e della valutazione dei mezzi di massa in rapporto al sesso, alla età, al luogo di residenza e al livello di istruzione;

c) analisi fattoriale delle variabili del comportamento e dell'atteggiamento;

d) previsione multipla dell'uso e della valutazione;

e) analisi dei casi abnormi;

f) analisi descrittiva della reazione del Comune attraverso le pure percentuali e le risposte dettagliate.

7 — SFONDO GENERALE: Circa un mese e mezzo fa, otto giovani donne e due giovani uomini cominciarono a bussare alle porte e ad intervistare la gente nel comune di Scarperia, vicino a Firenze, in Italia. Così cominciò il grande lavoro sul terreno del nostro studio su come gli Scarperiesi usano e giudicano i mezzi di comunicazione di massa.

Domande allo studio

Ecco qui, più specificamente, i tipi di domande cui eravamo interessati:

1 — in quali modi e per quali ragioni le persone differiscono nell'uso e nella valutazione dei mezzi di massa?

2 — il desiderio di spostarsi da una comunità rurale ad una comunità urbana è collegato, forse stimolato, dall'uso di mezzi di massa?

3 — in quale misura l'interesse per le notizie su luoghi come la Cina, gli Stati Uniti, la Russia, Roma, l'Italia settentrionale e meridionale — luoghi al di là dell'ambiente immediato di queste persone — incoraggia l'uso dei mezzi di informazione come i giornali, la radio e la televisione?

4 — quale importanza hanno le capacità fisiche di vedere e di udire, nell'uso di tali mezzi?

5 — poichè la gente deve andare nei bar o nei cinema per vedere la TV e i film, quanto sono essenziali le motoleggere, le motociclette, le automobili ecc., che recentemente hanno cominciato a invadere le strade d'Italia, nel facilitare l'uso di questi mezzi?

6 — quale effetto hanno l'istruzione, l'età, il sesso e la residenza in paese o in campagna sulla quantità dell'uso e della valutazione dei diversi mezzi di massa?

7 — studi precedenti di Merton e di Lazarsfeld e Katz hanno dimostrato che la misura in cui una persona circola fuori della propria comunità crea una differenza nell'uso che fa dei mezzi di comunicazione di massa. Esistono simili differenze per la popolazione di questo Comune italiano?

Ammonimenti

C'era stato detto che stavamo affrontando un compito impossibile. Gli italiani, dicevano alcuni, non sono come gli americani, facili ad avvicinarsi. Saranno così sospettosi che lavoriate segretamente per gli agenti del

fisco o che abbiate dei reconditi moventi politici o che cerchiate di vendere loro qualcosa che non vogliono, che non riuscirete mai a varcare la loro soglia. Specialmente i contadini sono stati imbrogliati dalla gente venuta di fuori dacchè mondo è mondo. Questi erano gli argomenti. Alcuni degli intellettuali del luogo dissero perfino che eravamo pazzi a studiare un campione rappresentativo di Scarperia perchè i più degli scarperiesi erano così ignoranti che le loro opinioni non contenevano nulla, qualunque esse fossero. Da come andarono le cose, posso ora dire che questo è stato uno dei meglio riusciti fra i lavori « sul terreno » cui io abbia mai partecipato.

Accettazione dello studio

Sì, trovammo sospetto e paura degli agenti delle tasse, dei moventi politici e dei viaggiatori di commercio. Ma trovammo la popolazione accogliente e pronta ad ascoltarci. Specialmente nella campagna ci accoglievano nelle loro case, ascoltavano la nostra richiesta di avere la loro collaborazione, rispondevano con garbo agli intervistatori e ci invitavano a bere il buon vino rosso fatto da loro. Su di un campione sistematico finale di 375 persone, soltanto 7 rifiutarono di farsi intervistare. Conosco ben poche inchieste americane in cui la percentuale dei rifiuti sia meno del due per cento.

Ecco alcuni motivi di questo felice risultato:

1 — Pinna aveva già fatto uno studio molto accurato dell'ambiente. Convinto egli stesso dell'importanza dello studio, aveva persuaso molte persone del luogo del valore potenziale di tale studio per la comunità. Così ottenne la loro collaborazione nel porre le basi per lo studio finale.

2 — Il giovane sindaco del Comune, socialista di sinistra, fu uno dei nostri sostenitori più entusiasti. Scrisse una lettera a tutte le persone prescelte per il « campione » pregandole di cooperare con noi.

3 — I dirigenti locali di tutti i maggiori partiti politici si convinsero che lo studio poteva giovare al Comune e che i nostri moventi non erano politici. Anzi il segretario della locale cellula comunista ciclostilò i moduli per alcuni dei nostri primi esperimenti col differenziale semantico.

4 — Molti sacerdoti nelle differenti frazioni del Comune collaborarono con noi nel persuadere i loro parrocchiani dell'importanza di cooperare con noi a questa inchiesta.

5 — I maestri locali e alcuni leaders non ufficiali dei contadini e altri stabilirono un primo contatto con la maggior parte dei prescelti del « campione ».

6 — I nostri intervistatori erano entusiasti e competenti. Erano studenti del secondo e terzo anno della più importante scuola pioniera per l'assistenza sociale che vi sia in Italia. Tutti avevano qualche esperienza d'interviste. Parecchi ne avevano avute molte. Generalmente comprendevano molto bene i problemi dei tipi di persone che stavano studiando.

(*traduzione di Margherita Guidacci*)

Chi va al cinema e perchè

di MALCOLM S. MacLEAN jr. e LUCA PINNA

Quando voi o il vostro vicino andate a vedere un film, siete probabilmente arrivati alla decisione attraverso un procedimento molto più complesso di quanto non immaginiate. E, considerando retrospettivamente qualunque decisione particolare di andare a vedere un film, probabilmente trovereste impossibile smistare i motivi per cui prendeste quella decisione.

Il nostro recente studio sul comune di Scarperia getta un po' di luce sui tipi di persone che vanno al cinema e così, per induzione, su alcuni dei motivi che determinano le loro scelte. Pensiamo che anche voi ammetterete, quando avrete finito di leggere questo resoconto, che qui si pongono alcune domande vitali che dovranno essere considerate e approfondite in ogni tentativo di potenziare il pubblico cinematografico.

La « cultura », l'élite e quelli che pagano per divertirsi

La parola « cultura » ha molti significati. Per esempio è stato proposto e difeso spesso il concetto che la cultura ha a che fare con l'espressione di sentimenti, nozioni, ideali, credenze, ecc., da parte di artisti e scrittori di « *élite* », diretta a una « *élite* » di consumatori delle Arti e delle Lettere — e questo è tutto. Un altro punto di vista vuole che la cultura sia tutto quel materiale di pensiero e di sentimento che viene offerto, in misura maggiore o minore, a tutti noi, *élite* o no, e che contribuisce a dare un significato più pieno alla vita. Il sociologo avrà, verosimilmente, una visuale ancora più larga, che abbracci entrambi i concetti sopradescritti. Egli potrebbe dire che la cultura riguarda tutti gli ideali, i valori, le conoscenze, i costumi ecc., che circolano tra i membri di un gruppo e costituiscono i legami di questo gruppo nel tempo e nello spazio. Così, si potrebbe isolare una cultura di *élite,* potendo chiaramente definire i membri di un simile gruppo e dimostrare come sono legati insieme in quanto gruppo e da quali cose.

A noi il concetto di un tipo di cultura popolare sembra il più utile in uno studio sul cinema. Chiediamo: « Come potrebbe vivere il film senza il favore popolare? Non è forse uno dei più importanti mezzi espressivi attraverso cui un interprete creativo della vita può trasmettere della "cultura" a molti altri? ». Nel caso del cinema vediamo poca utilità nella ricerca di una distinzione fra *élite* e *non élite* nel pubblico.

Il film è, e in linea generale dev'essere, un mezzo d'espressione popolare. Ma gran parte del vero significato del cinema andrà perduta se non sappiamo cosa esso offre al pubblico sul cui consenso si regge. Studi precedenti ci hanno indicato che molte persone desumono dal cinema cose che la maggior parte di noi non sospetterebbe.

Vediamo anche che, nella vita reale, il cinema non è isolato sul tavolino di laboratorio dove alcuni di noi l'hanno messo per meglio concentrarvi sopra un microscopio. E', anzi, intricatamente intessuto nella tela della vita. E' per quella serie di ombre mobili su uno schermo che il coltellinaio rinunzia a una serata di conversazione con gli amici, davanti a un fiasco di vino, e spende del denaro duramente guadagnato. E' un magnete che attira un contadino stanco, per chilometri di strada fangosa, oltre la barriera del disprezzo dei paesani, per perdersi nella fantasticheria di un mondo diverso dal suo. E' l'accompagnamento discreto dei giovani innamorati. E' « qualcosa per passare un paio d'ore » per i tre giovanotti che non hanno nulla da fare.

E così, per integrare la precedente ricerca su come il pubblico reagisce al cinema, ci chiedemmo: chi sono queste persone che vanno più spesso al cinema? In cosa differiscono da quelli che non ci vanno? Crediamo che le risposte a queste domande contribuiranno a chiarire in qual modo il cinema si inserisce nella grande matrice della « cultura popolare ».

Forse vi stupirete che abbiamo deciso di limitare il nostro studio al comune di Scarperia. Di qui un'ulteriore domanda: ciò che abbiamo trovato a Scarperia può essere esteso ad altre parti d'Italia? Risposte a quest'ultima domanda possono aiutarci a rispondere alla prima. Ovviamente, se andate in un Comune più florido o in un posto dove vi siano più sale cinematografiche, probabilmente la frequenza cinematografica crescerà in proporzione. Anche l'inverso è probabilmente vero. Prove in questo senso si possono forse trovare nelle statistiche della cassetta. Ma un risultato d'altra specie che abbiamo ottenuto a Scarperia può essere ugualmente valido dovunque andiate in Italia. Questo risultato riguarda il rapporto fra l'età e la frequenza cinematografica. Come vedrete abbiamo trovato impressionanti differenze tra i vecchi e i giovani nel numero di film che vanno a vedere. Ora, che prova abbiamo che tali rapporti tendano ad essere stabili? Anzitutto, in una piccola comunità rurale americana, nello Stato del Minnesota, molto lontana e differente per alcuni importanti aspetti da Scarperia, e quasi dieci anni fa, i giovani vedevano molti più film che i vecchi. Studi più recenti dimostrano la stessa cosa. In generale si è constatato che, via via che si scava negli aspetti più fondamentali del comportamento umano, i risultati tendono a mantenersi stabili in zone sempre più vaste. Il denaro

speso nello studio di Scarperia ci ha permesso di investigare certi problemi ad una notevole profondità. Se avessimo tentato di fare uno studio su scala nazionale la stessa somma di denaro ci avrebbe permesso solo una ricerca superficialissima.

La frequenza cinematografica nell'insieme delle altre attività

Ebbene, quanto spesso andava al cinema la gente del comune di Scarperia? Dal nostro campione di 375 persone scelte scientificamente in modo da rappresentare adeguatamente l'intera popolazione del comune in età superiore ai 17 anni, ottenemmo il seguente quadro:

1 — *Quasi il 3 per cento non aveva mai visto un film in vita sua.*

2 — *Un altro 54 per cento non aveva visto nessun film negli ultimi quattro mesi.*

3 — *Negli ultimi quattro mesi, il 20 per cento aveva visto un film, il 17 per cento ne aveva visti due o tre e il 6 per cento ne aveva visti quattro o più.*

Che significano queste cifre? Anzitutto dobbiamo tenere a mente un fattore stagionale: le interviste per questo studio furono effettuate in luglio del 1957. Chiunque abbia familiarità coi contadini toscani sa quanto hanno da fare in questo periodo. Spesso il caldo del meriggio è tale che la maggior parte dello sfibrante lavoro di segare, raccogliere e battere il grano dev'essere fatto la mattina presto e la sera tardi. Questo tende a impedire la frequenza cinematografica. C'entra anche un fattore economico. Questa è stata un'annata in cui un gelo fuori stagione ha devastato i grappolini appena in fiore della vite. Per un contadino è sempre raro aver molto denaro liquido. Anche quelli che un po' ne hanno, in previsione di un magro raccolto, risparmiano, verosimilmente, più che possono e non spendono per una cosa superflua come il biglietto d'ingresso a un cinema.

Pure, dai nostri dati e da altre osservazioni sul comportamento del Comune, sembra molto probabile che più di metà degli scarperiesi vadano raramente a vedere un film. Purtroppo non abbiamo dati precedenti che rivelino un disegno della frequenza cinematografica nel tempo. Le statistiche nazionali sull'andamento della cassetta hanno indicato che la vendita dei biglietti non è cresciuta in proporzione all'aumentare della popolazione. Nell'aumento di tale vendita è stato recentemente notato un rallentamento. I produttori cinematografici ne hanno incolpato la televisione. In parte possono avere ragione. Certo troviamo che la televisione ha fatto potentemente breccia nel comune di Scarperia, dove:

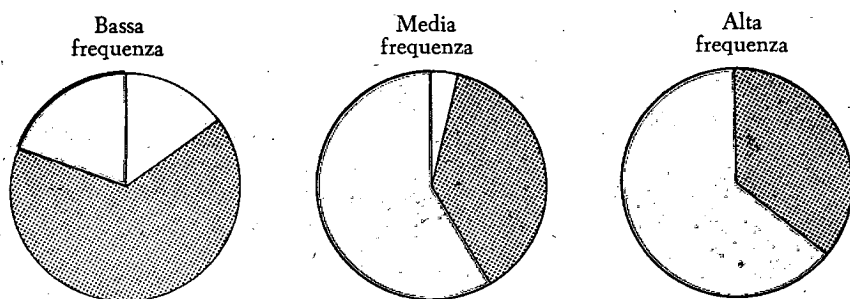
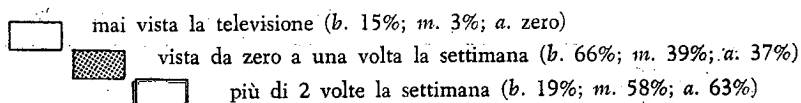
1 — *Solo il nove per cento non aveva visto un programma televisivo in questi pochi anni dacchè la televisione esiste.*

2 — *Poco più di un terzo della popolazione non aveva visto un programma televisivo negli ultimi sette giorni.*

3 — *Negli ultimi sette giorni, il 19 per cento aveva visto un programma televisivo, il 30 per cento ne aveva visti due o tre e l'otto per cento ne aveva visti quattro o più.*

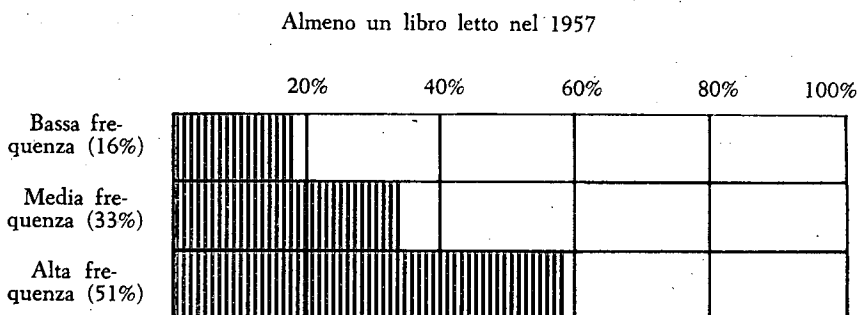
Così, in termini di tempo libero che la gente vi impiega, la televisione sembra avere occupato più ore che non il cinema. In una certa misura sembra esser diventata una specie di surrogato del cinema. In realtà, nella frazione del Comune che si chiama Marcoiano, vedemmo parecchie volte i contadini e le loro famiglie portare seggiole, la sera, nella bottega locale e sedersi a vedere un film teletrasmesso. Se avete visto qualcuno dei film forniti dalla televisione, potrete esclamare, come esclamammo noi: « Che film! ». Tuttavia questo aspetto della TV non dovrebbe venire ignorato in nessuna analisi approfondita dell'attenzione del pubblico verso il cinema. Molte fra le persone che stavano a vedere alla televisione quei vecchi e rozzi film sembravano trovarci un gran gusto.

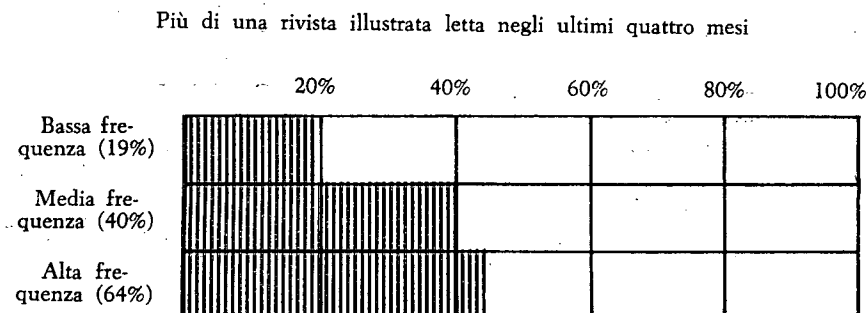
Inoltre, abbiamo le prove che le persone che più andavano al cinema erano proprie le stesse che anche guardavano di più la televisione. Diamo un'occhiata a questo rapporto. Anzitutto, per dare delle basi stabili alle nostre percentuali, dividiamo il campione in tre gruppi di frequentatori cinematografici: *basso*: quelli che o non avevano mai visto un film o non ne vedevano da più di quattro mesi; *medio*, quelli che avevano visto un solo film negli ultimi quattro mesi; *alto*, quelli che avevano visto due o più film in quel periodo di tempo.

Le persone che raramente andavano al cinema vedevano anche di rado la televisione.

Percentuali degli spettatori cinematografici, che avevano:

Non vi era veramente molta differenza nell'ammontare della frequenza televisiva tra i gruppi di alta e media frequenza cinematografica. Questi risultati suggeriscono che la televisione e il cinema hanno forse dei fattori di attrazione in comune. Ma rimandiamo l'interpretazione a quando avremo più prove perchè forse vedremo delle cose curiose. Una che abbiamo trovato, e che è suffragata da risultati di studi negli Stati Uniti, è questa: sembra che le persone abbiano un orientamento generale pro e contro i

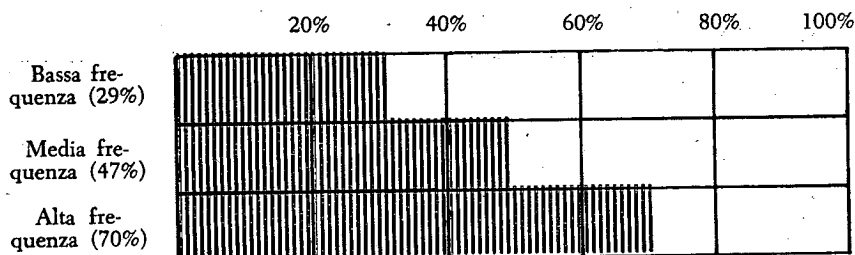
grandi veicoli di « cultura ». Cioè, la frequenza cinematografica era in stretto rapporto non solo con l'uso della televisione, ma anche, cosa sorprendente, con la lettura dei libri, riviste illustrate, giornali quotidiani, fumetti e cineromanzi e con la quantità dell'ascolto radiofonico.

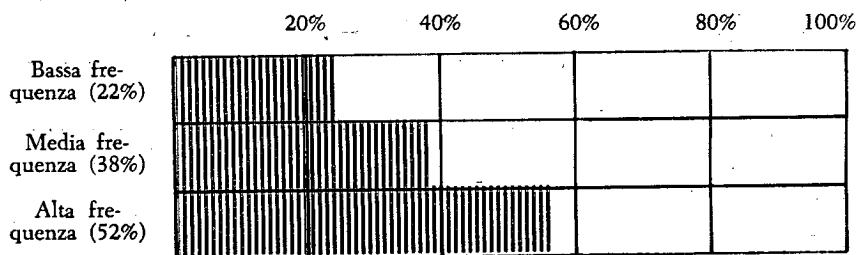
Guardiamo alcuni dei risultati concreti. Circa il 28 per cento — meno di un terzo — degli scarperiesi disse di aver letto almeno un libro nel 1957 (in un periodo di sei mesi). Ma, guardando i gruppi di frequenza cinematografica separatamente, troviamo queste differenze nella quantità della lettura di libri:

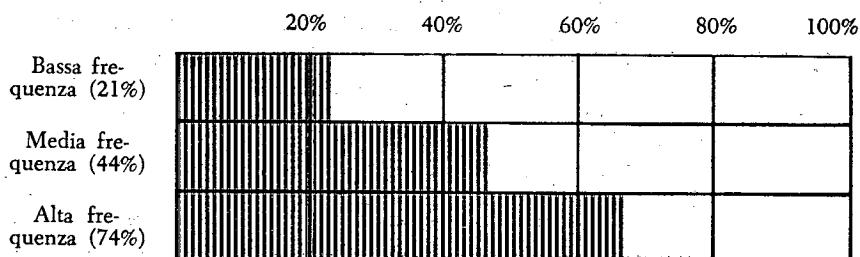
Almeno un libro letto nel 1957

La differenza nella lettura di riviste illustrate era appena meno sensazionale. Un terzo del nostro campione da Scarperia nominò più di una rivista illustrata (quali *Epoca*) letta negli ultimi quattro mesi. La suddivisione nei gruppi di frequenza cinematografica rivelò quanto segue:

Più di una rivista illustrata letta negli ultimi quattro mesi

I fumetti, per la facilità con cui possono venire assorbiti e per il loro

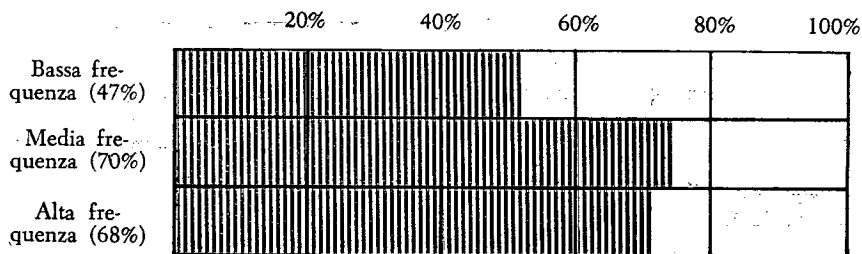
schema narrativo hanno qualche somiglianza coi film. Circa il 42 per cento degli scarperiesi disse di aver letto almeno un giornale a fumetti negli ultimi quattro mesi. Ecco in qual modo la lettura di fumetti si combinava con la frequenza cinematografica:

Almeno un giornale a « fumetti » letto negli ultimi quattro mesi

Trovammo che i giornali quotidiani erano meno letti a Scarperia di quanto lo siano in analoghe zone rurali degli Stati Uniti. Soltanto un terzo, circa, delle persone aveva letto qualcosa sul giornale negli ultimi tre giorni. Anche questo era collegato alla frequenza con cui le persone si recavano al cinema.

Almeno un giornale quotidiano letto negli ultimi tre giorni

Nella stampa, forse i *cineromanzi* (quelle riviste che generalmente raccontano una storia romanzesca in fotografie e didascalie con i dialoghi) si avvicinano di più al film romanzesco. Più di sei su dieci nel nostro campione di Scarperia ci dissero di non aver mai letto un *cineromanzo*. Anche qui i gruppi di frequenza cinematografica differivano:

Un cineromanzo letto almeno una volta

Un legame così stretto fa pensare che dei moventi affini contribuiscano a stimolare le due attività, di andare al cinema e di leggere *cineromanzi* — e non c'è da stupirsene troppo, ora che abbiamo la prova.

Trovammo che la radio era il più usato fra tutti i veicoli di « cultura » che studiammo. In certe zone del contado, per esempio, quasi ogni famiglia aveva la radio. Più della metà delle persone che intervistammo aveva ascoltato due o più trasmissioni negli ultimi sette giorni. Questo si collegava alla frequenza cinematografica nella maniera seguente:

Almeno due trasmissioni radio ascoltate negli ultimi sette giorni da:

Può essere che questo carico di percentuali sia piuttosto eccessivo per poterlo afferrare tutto insieme. Ma sono cifre molto coerenti. Ci danno un quadro chiaro che tende a confermare l'ipotesi che il fatto di andare al cinema si iscriva in un'insieme di molte altre attività di « consumo culturale ».

Cosa interessante, l'ascolto radiofonico e la frequenza televisiva, benchè fossero collegati alla frequenza cinematografica, non lo erano in maniera così spiccata come certe altre attività. Questo fa pensare, da un lato, alla importanza che può avere il fattore « disponibilità » nel determinare l'uso di questi veicoli culturali. Cioè, una persona, a Scarperia, generalmente

non doveva uscire di casa per ascoltare la radio e bastava che andasse al più vicino bar o circolo ricreativo o religioso per vedere la TV. Ma per arrivare a un cinema o a un'edicola poteva avere molta più strada da fare. Prendendo in considerazione questo fatto, abbiamo chiesto alle persone di calcolare la distanza che avrebbero dovuto percorrere per arrivare da casa al più vicino cinema, edicola o televisore.

Per arrivare al più vicino cinema una persona su sei doveva fare almeno sei chilometri; un quinto doveva fare un tratto fra quattro e sei chilometri; due quinti da uno a tre chilometri, e solo poco più di un quarto, generalmente abitanti di Scarperia-centro, doveva percorrere meno di un chilometro.

Le edicole erano un po' più disponibili. Solo due persone su cento avrebbero dovuto percorrere nove chilometri per arrivarci. Una su otto doveva percorrere da quattro a otto chilometri. Quasi metà del campione poteva raggiungere un'edicola percorrendo da uno a tre chilometri. E due quinti trovavano un'edicola in un raggio minore di un chilometro.

Quasi metà degli scarperiesi poteva trovare un televisore pubblico in un raggio inferiore a un chilometro. Solo quattro su cento dovevano fare più di tre chilometri.

Oltre il fattore « disponibilità », può essere che l'ascolto radiofonico e la frequenza televisiva facciano concorrenza alla frequenza cinematografica più di quanto ne facciano altre attività: nel senso che offrono delle soddisfazioni affini a minor prezzo.

Come si collegava la distanza dal cinema col numero di volte che le persone vi si presentavano? Il 43 per cento delle persone che andavano al cinema più spesso abitava a meno di un chilometro dal cinema, mentre solo il 19 per cento di quelli che ci andavano meno abitava altrettanto vicino. In questo vi è un senso; certo per le persone che non hanno un grande interesse, per una ragione o per un'altra, ad andare a vedere un film, il fatto che il cinema sia vicino può produrre una grande differenza nelle loro decisioni.

Dove abitano? Che età hanno?

L'unico cinema di Scarperia è situato appena usciti dalle mura del paese di Scarperia. Questa posizione ha probabilmente il vantaggio di attirare più contadini e più persone dell'altro paese del Comune, Sant'Agata, di quanti ne attirerebbe se sorgesse entro le mura. Perchè? Bè, in parte perchè resta più vicino a quelle persone, e abbiamo già visto che la vicinanza ha un suo peso. Ma crediamo che ciò significhi anche una maggiore vicinanza psicologica. Alcuni contadini, specialmente fra gli anziani, si sentono ancora un po' a disagio a trovarsi dentro le mura dopo il coprifuoco. Vi sono altri cinema vicini, fuori dei confini del Comune, a Borgo S. Lorenzo e San Pietro a Sieve. Per alcuni contadini di pianura essi sono più vicini e più comodi a raggiungersi di quello di Scarperia.

Dal precedente lavoro, di Pinna, avevamo notato delle sensibili differenze fra gli abitanti di paese (Scarperia e Sant'Agata) e i contadini di

pianura e tra questi e i contadini di montagna. Questi ultimi sembravano i più isolati e quelli che si trovavano in peggiori condizioni economiche. Questo isolamento e povertà sembravano spingerli dalle montagne verso il piano, prima nei paesi e poi nelle città. Giovani contadini erano scontenti del duro mestiere del contadino. Alcune giovani contadine avevano imparato ad usare le nuove macchine da maglieria o facevano i bei ricami tradizionali, guadagnando così del denaro.

Un vecchio contadino della frazione di Fagna ci disse che le cose erano cambiate. Suo padre, ci disse, aveva potuto consolarsi al pensiero che sarebbe morto a casa sua circondato dalla sua famiglia. Questo oggi non era più vero. In realtà, egli disse, molti giovani contadini cercano lavoro in città come un mezzo per ottenere libertà — la libertà di dove uno lavora quelle tante ore al giorno e poi può passare la serata come più gli piace.

Durante le nostre prime prove del questionario, trovammo una vecchia contadina che non sapeva leggere, aveva sentito la radio solo occcasionalmente, in casa di un'amica, aveva visto un solo film in vita sua — nel 1921 in occasione di una delle sue rare visite a Firenze — e non aveva mai visto la televisione, benchè abitasse a meno di un chilometro dal paese di Scarperia. « Sono nata in un sacco » ci disse, « e capisco che sono sempre vissuta in un sacco ».

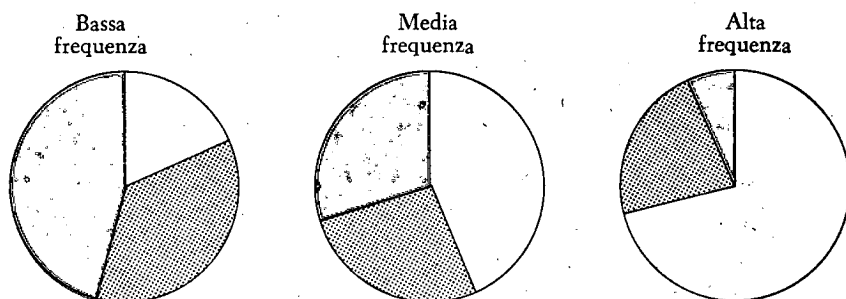
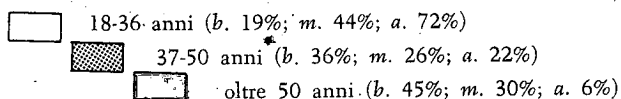
Com'era prevedibile, i contadini avevano meno istruzione regolare di quanta ne avessero gli abitanti di paese. Ma in fatto d'istruzione in senso lato e di esperienza di vita, era un'altra cosa. Alcune delle persone meno istruite dimostravano un'intuizione dei propri problemi e una consapevolezza di quanto stava succedento nel mondo, davvero notevoli.

Vi era molta differenza fra abitanti di paese e contadini nella quantità della frequenza cinematografica. *Le persone che andavano spesso al cinema erano generalmente abitanti di paese.*

Gruppi di frequenza cinematografica

Ecco le percentuali dei gruppi di frequenza cinematografica per categorie di abitanti del Comune di Scarperia:

	Bassa frequenza	Media frequenza	Alta frequenza
Abitanti di paese . . .	28%	41%	63%
Contadini di pianura .	37	32	20
Contadini di montagna .	35	27	17

Ancora più importanti erano le differenze d'età. Quasi i tre quarti delle persone che andavano spesso al cinema erano giovani: dai 18 ai 36 anni. Solo circa il sei per cento del gruppo di alta frequenza aveva più di 50 anni. Guardiamo le cifre. *Vi era una vasta percentuale di giovani nel pubblico più abituale.*

Percentuali degli spettatori cinematografici fra:

Perchè così pochi anziani si sentono attratti dal cinema? Certamente si possono fare delle congetture. Una potrebbe essere che vi influisca il contenuto di molti film. Per una persona giovane, non sposata, un romantico film d'amore può procurare soddisfazione e offrire un materiale di fantasticheria che a molti vecchi non interessa più. Gli anziani possono avere maggiori responsabilità familiari che impediscano loro di assentarsi a lungo da casa la sera e di spendere soldi in qualcosa che è considerato un lusso. Il senso popolare del comico tende a cambiare, così che i film comici di oggi non divertono più molto gli anziani. Essi sono più preoccupati dall'immagine della morte, meno desiderosi di quei tipi di avventura che molti film rappresentano.

Troviamo delle dimostrazioni che le responsabilità familiari possono avere una parte importante. *Chi andava spesso al cinema generalmente non era sposato.*

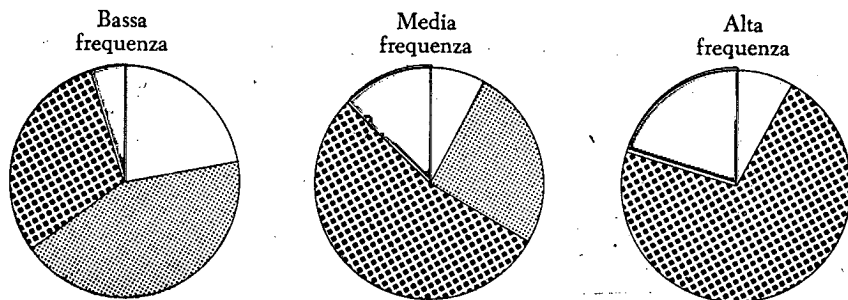
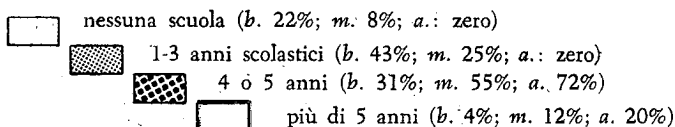
I celibi erano

13% del gruppo di bassa frequenza
34% del gruppo di media frequenza
67% del gruppo di alta frequenza

Se considerate che solo tre persone su dieci nel nostro campione di Scarperia non erano sposate, capirete che tali persone rappresentano una parte sproporzionatamente alta del pubblico cinematografico più assiduo: i due terzi.

Gli uomini andavano al cinema più delle donne. Questo è interessante. Nello studio americano sulla frequenza cinematografica a cui ci siamo riferiti prima, le donne andavano al cinema spesso quanto gli uomini. Sembra probabile che ciò si debba a differenza di costume — le giovani donne italiane non hanno tanta libertà di uscire da sole quanta ne hanno i giovanotti

italiani e le giovani donne americane. Inoltre le donne che hanno bambini sono verosimilmente più legate a casa dei loro mariti.

Persone che andavano spesso al cinema tendevano ad avere più anni di scuola. Le differenze erano grandissime: guardiamo le percentuali.

Percentuali dei gruppi cinematografici che avevano frequentato:

Così, il 92 per cento degli spettatori frequenti, contro appena il 35 per cento delle persone che andavano di rado al cinema, aveva fatto più della terza. Evidentemente questo fatto è in relazione con molti altri che abbiamo già menzionato. Sappiamo, per esempio, che l'aumento della frequenza scolastica obbligatoria significa che i giovani hanno più anni di scuola. I contadini avevano meno anni di scuola che gli abitanti di paese. Il numero di anni scolastici ha ovvie conseguenze sulla capacità o meno di leggere e sulla quantità delle letture — e abbiamo visto che questa si collegava fortemente con la frequenza cinematografica. Non abbiamo cercato di sapere i redditi delle persone che abbiamo studiate, ma anche questo fattore probabilmente era collegato sia agli anni di scuola che alla frequenza cinematografica. Vi era qualche indicazione che i frequentatori assidui erano, più spesso degli altri, possessori di veicoli motorizzati ma questo si collegherebbe alla comodità oltre che al reddito.

Ci facemmo dire dalle persone intervistate a Scarperia in che misura vedevano e sentivano. Chiedemmo loro di fare una distinzione fra la vista da vicino e la vista da lontano. *La nostra ipotesi era che le persone che ci vedevano male da lontano o che ci sentivano male sarebbero andate meno al cinema di quelle che ci vedevano e ci sentivano bene.* I rapporti che trovammo confermarono questa ipotesi. Ma la frequenza cinematografica era più strettamente associata con la vista da vicino che con la vista da lontano! Perchè? Come potete immaginarvi, queste capacità erano collegate nega-

tivamente all'età — per gli anziani è meno facile avere buona vista, un buon udito. Questo ci fornisce un'altra plausibile spiegazione dei motivi per cui i vecchi tendevano ad andare al cinema meno dei giovani. Ma, fra quelli che avevano delle imperfezioni della vista, per i vecchi era più facile vederci male da vicino che da lontano. Inoltre meno del due per cento delle persone di più di 50 anni disse di vederci perfettamente sia da vicino che da lontano, e il 28 per cento ci vedeva male sia da vicino che da lontano.

La capacità uditiva era collegata alla frequenza cinematografica ma non all'ascolto radiofonico. Altro risultato curioso. Eppure è possibile una spiegazione convincente. Un sordastro può generalmente regolare il volume della sua radio ma non può far nulla sul volume del sonoro del cinema fuorchè mettersi così vicino allo schermo che il moto delle luci può disturbargli la vista.

Non abbiamo chiesto alle persone intervistate se portavano occhiali per correggere difetti della vista o apparecchi per correggere quelli dell'udito. Tuttavia si hanno indicazioni che relativamente pochi fra quanti ne avevano bisogno portavano occhiali o apparecchi adeguati. Se dovessero acquistarli non siamo sicuri che ciò produrrebbe un notevole aumento nella frequenza cinematografica, ma potrebbe contribuire alla loro consapevolezza, in genere, di quanto si stà svolgendo intorno a loro e alla loro attenzione verso alcuni fra gli altri « veicoli di cultura ».

Le persone che avevano più tempo libero tendevano ad andare al cinema più spesso, proprio come si poteva prevedere. Fra i frequentatori rari, quasi i due terzi avevano meno di sei ore libere in una settimana normale. Ma era proprio l'opposto per le persone che andavano spesso al cinema — due terzi di loro dicevano di avere più di sei ore libere alla settimana. Anzi, più di un terzo degli spettatori abituali aveva più di 18 ore libere. Uno su otto frequentatori abituali aveva più di 42 ore libere alla settimana.

C'era una variazione stagionale nella quantità del tempo libero, chiaramente collegata alle differenze campagna-paese. Il gruppo di frequenza alta aveva molto più tempo libero in estate del gruppo di frequenza bassa, benchè tutti avessero il massimo del loro tempo libero in inverno. Dei giorni della settimana, come probabilmente vi aspetterete, la domenica era il più libero dal lavoro. Quasi nove su dieci dei frequentatori più assidui e due terzi dei frequentatori rari avevano tempo libero la domenica sera sul tardi. Seguivano, nella quantità di tempo libero, il giovedì e il sabato. Fra le 21 e la mezzanotte del sabato, per esempio, il 16 per cento dei frequentatori rari e il 43 per cento dei frequentatori più assidui aveva tempo di fare quel che voleva. La situazione del giovedì era quasi la stessa, e questo sembrava collegarsi alla popolarità del gioco televisivo « Lascia o raddoppia ». Qui si ha una piccolissima indicazione del fatto che la TV sta forse facendo in Italia quello che sta chiaramente facendo negli Stati Uniti — sta tirando fuori alla gente del tempo libero che non sapeva di avere.

Avevamo l'idea che il numero delle volte che una persona si reca in vari posti dentro il comune, ma fuori di casa sua, dovesse collegarsi ad attività quali la frequenza cinematografica. Le prove derivate dal nostro

studio hanno confermato questa idea. Abbiamo chiesto agli intervistati di elencare per noi i luoghi entro il comune dove si erano recati durante l'anno. Ora, parte di queste « visite » possono essere state fatte apposta per andare a vedere un film, ma sia l'andare al cinema che l'andare in visita rappresentano probabilmente una tendenza più generalizzata verso l'attività e la libertà dalle cose che ci legano a casa. L'andare al cinema era anche collegato al numero delle volte che una persona visitava posti fuori del comune. Anche in questo caso poteva trattarsi di visite a luoghi come Borgo S. Lorenzo e Firenze fatte appositamente per lo scopo di andare al cinema.

Interesse, ottimismo e frequenza cinematografica

Sospettavamo che il grado d'interesse per le cose, specialmente le cose lontante da casa potesse essere collegato all'uso dei mezzi di comunicazione di massa quali il cinema, la televisione, la radio, le riviste illustrate, i giornali quotidiani, ecc. Per misurare l'interesse usammo questo semplice espediente di domandare: « Quanto vi interessano le notizie su quello che succede in 1) Cina, 2) nel comune di Scarperia, 3) negli Stati Uniti, 4) a Firenze, 5) in Russia, ecc.? ». Facemmo determinare ai nostri intervistati il grado del loro interesse in ciascuno di questi luoghi su una scala di cinque caselle, da « punto » a « parecchio ». Sebbene questo possa sembrare un espediente superficiale, l'analisi delle risposte a queste domande ha dimostrato che esse invece erano significative per gli intervistati.

Le persone che andavano al cinema spesso erano più interessate in località lontane che non le persone che andavano al cinema di rado? Si, in una certa misura. Per esempio, il 22 per cento del gruppo di bassa frequenza e il 40 per cento del gruppo di alta frequenza dissero di essere interessati abbastanza o parecchio alle notizie sulla Russia. Circa il 40 per cento del gruppo di bassa frequenza e il 55 per cento del gruppo di alta frequenza si espressero nello stesso modo riguardo agli Stati Uniti. E' curioso che il flusso dei film americani che fanno il giro dei cinema italiani apparentemente non aveva molto effetto nel differenziare i due gruppi di frequenza sotto questo rispetto. Cioè, l'interesse per gli Stati Uniti era più grande di quello per la Russia; ma la differenza fra i gruppi di alta e bassa frequenza era tanto grande per la Russia come per gli Stati Uniti.

Perchè i frequentatori più assidui dovevano avere più interesse di quelli che raramente vedevano un film? Sospettiamo che qui entrino in gioco molti fattori: i frequentatori più assidui, come abbiamo visto, erano più giovani, avevano più anni di scuola, erano più esposti agli altri veicoli di cultura. Essendo più giovani, erano probabilmente più indirizzati ad avere maggiori aspettative per il futuro e a guardare di più il mondo esterno. Ne abbiamo delle prove nelle loro risposte su come vedevano il futuro del mondo, della Toscana e il loro proprio futuro, se oscuro o luminoso. Mentre gli assidui frequentatori del cinema non erano più ottimisti verso il proprio futuro di quanto lo fossero i frequentatori rari, differivano notevolmente nel modo di vedere il futuro della Toscana e del mondo. Circa l'85 per cento

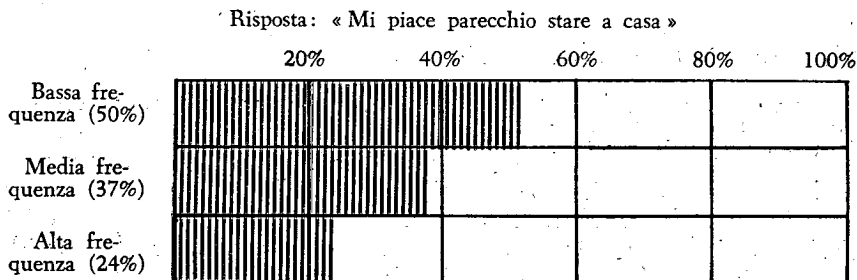
dei frequentatori più assidui contro il 64% dei frequentatori più rari prevedeva un futuro luminoso per la loro regione. Un'analoga differenza vi era nelle loro previsioni sul futuro del mondo.

L'orientamento di molti giovani scarperiesi verso la città può essere rispecchiato dal modo in cui i gruppi di frequenza differivano nel loro interesse per le notizie di Firenze. Quattro su dieci nel gruppo di alta frequenza e un quarto del gruppo di bassa frequenza dicevano di avere molto interesse per le notizie di Firenze. Anche nell'interesse per il Comune stesso si notava una differenza fra i gruppi di alta e di bassa frequenza, benchè non così marcata come per gli altri luoghi.

Questi risultati ci danno un quadro dei frequentatori più assidui del cinema come più interessati ai luoghi lontani e più ottimisti nei loro riguardi. Se questo interesse ed ottimismo contribuiscano in qualche misura ad attirarli a vedere i film o se i film contribuiscano a creare un più vasto interesse ed ottimismo (lieto fine) o se queste cose siano il risultato di altre, quali la giovinezza ed un maggior grado d'istruzione, non lo sappiamo dire con certezza. Ad ogni modo, questi rapporti sono stati trovati.

Socievolezza e frequenza cinematografica

E' logico che la misura in cui una persona prova o non prova piacere in varie situazioni di relazione con gli altri influisca sul suo comportamento. Naturalmente nel corso di uno studio vasto come il nostro, non abbiamo potuto misurare tali sentimenti molto in profondità. Ma abbiamo posto alcune domande che possono contribuire a gettare un po' di luce sul rapporto fra la frequenza cinematografica e quei sentimenti. Per esempio, abbiamo chiesto ad ogni intervistato quanto gli piaceva di avere completo silenzio. Le risposte a questa domanda praticamente non avevano relazione col numero di volte che una persona andava al cinema. Ma le risposte a un'altra domanda: « Quanto vi piace stare a casa? », si collegavano alla frequenza cinematografica proprio nel modo che probabilmente vi aspettate. Guardiamo le cifre. *Le persone che andavano di rado al cinema amavano molto stare in casa.*

Risposta: « Mi piace parecchio stare a casa »

In altre parole, metà dei frequentatori rari, ma meno di un quarto dei frequentatori più assidui, dissero che amavano molto stare a casa.

Ricordate che vi sono molti vecchi nel gruppo di bassa frequenza. Ricordate che quelli del gruppo di bassa frequenza avevano in generale meno probabilità di uscire e andare in giro. Questi, probabilmente sono dei fattori importanti. Immaginate, anche, che alcuni dei più giovani fra i giovani fossero ancora in quella fase di ribellione all'autorità paterna in cui lo stare a casa può dar fastidio e il cinema può essere una promettente evasione. In realtà, una domanda quasi opposta: « Quanto vi piace stare lontano da casa? » dimostrò quasi la stessa cosa. A poche persone quell'idea piaceva molto. Più di tre quarti del gruppo di bassa frequenza contro la metà del gruppo di alta frequenza dissero che stare via da casa piaceva loro poco o punto. I frequentatori rari più dei frequentatori assidui amavano stare soli e lavorare da soli. Amavano meno di trovarsi in un gruppo di amici occasionali come a un ballo, a un bar e simili. Ma i due gruppi non differivano molto nel modo in cui piaceva loro di stare con la famiglia. Circa i tre quarti di ciascun gruppo dissero che amavano molto di stare con le loro famiglie. Certo anche andare al cinema, alle volte, è un affare di famiglia.

Cosa curiosa, quando considerate la differenza d'età fra i due gruppi, i frequentatori più assidui, un po' più di quelli rari, amavano « leggere e parlare di cose del passato ». Questo probabilmente rispecchia il loro amore per la lettura. Trovammo che l'85% dei frequentatori assidui contro il 54% dei frequentatori rari, diceva che leggere piaceva loro « abbastanza » o « parecchio ». Questo chiaramente si lega col fatto che leggevano molto più degli altri. Ma indica, forse, anche il più vasto interesse per la cultura (in senso lato) da parte delle persone che andavano a vedere più film. C'era poca differenza fra i vari livelli di frequenza cinematografica su come piaceva loro di « stare insieme a persone che amano parlare del passato e dei tempi andati ».

Nell'insieme questi risultati sembrano indicare degli atteggiamenti verso varie situazioni che si collegano in maniera piuttosto notevole con la frequenza cinematografica. Essi si saldano bene anche ad alcune precedenti scoperte su quante persone, nel pubblico di un dato film, amavano venire al cinema da soli, in compagnia di amici, della famiglia ecc. Noi crediamo che questa zona di atteggiamenti si presti a fruttuosa esplorazione in studi futuri.

Valutazione del cinema e frequenza.

La gente che va di rado al cinema, non ha forse simpatia per il cinema? Risultati del nostro studio indicano che essi hanno per il cinema una stima probabilmente altrettanto alta di quelli che ci vanno spesso. E, come vedrete, molte persone erano piuttosto ben disposte verso il cinema.

Per misurare i giudizi usammo una tecnica recentemente elaborata dal prof. Charles E. Osgood, docente di psicologia sperimentale all'Università dell'Illinois. Il prof. Osgood e i suoi collaboratori trovarono che le persone usano molte parole differenti per esprimere dei giudizi simili. Cioè, quando una persona dice che una cosa è « molto buona » e un'altra descrive la stessa cosa come « altamente vantaggiosa » e una terza la chiama « molto

bella », tutte esprimono una valutazione favorevole di quella cosa. I ricercatori trovarono che tali valutazioni si collegavano molto strettamente fra loro. Ma trovarono anche che le persone talvolta giudicavano una cosa « buona e debole » oppure « buona e forte » o « buona e rapida » oppure « buona e lenta ». Questo lavoro fornì la base per semplici ma sensate e attendibili misurazioni di atteggiamenti. Altri studiosi, come i professori Schramm e Kumata trovarono che queste dimensioni fondamentali di giudizio agivano pressappoco nello stesso modo in culture diverse — in Giappone e in Grecia, per esempio, come negli Stati Uniti. Usando questo strumento facemmo stimare ai nostri intervistati vari concetti generali, come « il cinema », « la televisione », « i giornali quotidiani » ecc. Cioè, chiedemmo loro di mettere insieme una specie di immagine complessiva di queste cose e poi, per esempio, dirci se pensavano che questa « cosa » fosse « molto buona, molto cattiva, più buona che cattiva, più cattiva che buona, o nè buona nè cattiva ». E così via, per le altre scale del bello-brutto, vantaggioso-dannoso, divertente-fastidioso, veritiero-bugiardo, importante-indifferente, forte-debole, rapido-lento, e lieto-triste.

Ora si potrebbe comunemente credere che le persone che vanno di più al cinema lo stimino molto più di quelli che ci vanno di rado. In realtà la valutazione del cinema da parte dei due gruppi non differiva molto. Sulla scala del « buono-cattivo » un po' più della metà del gruppo di bassa, media ed alta frequenza stimava il cinema « molto buono ». I frequentatori più assidui del cinema erano un po' più inclini dei frequentatori rari a giudicare il cinema « più bello che brutto ». La massima differenza fra i gruppi di frequenza si aveva nella stima se il cinema fosse utile o dannoso. Ecco le cifre:

« Cinema » stimato vantaggioso da:	69% del gruppo di bassa frequenza
	71% dal gruppo di media frequenza
	83% dal gruppo di alta frequenza

Un'altra scala su cui la differenza era su per giù la stessa fu quella di « importante-indifferente ». Qui il 92% degli spettatori più assidui contro il 76% dei rari pensava che il cinema fosse almeno « più importante che indifferente ». Pressappoco uguale anche il rapporto nel giudizio « divertente-fastidioso ». In realtà, tranne nel caso del giudizio « buono-cattivo » e « veritiero-bugiardo », le valutazioni del concetto generale di « cinema » erano un po' più alte fra gli spettatori frequenti che fra quelli rari. Sebbene i due gruppi differissero pochissimo nel giudicare « forte » il cinema, gli spettatori frequenti tendevano a stimare il cinema più « rapido » di quanto lo stimassero gli altri.

Questi risultati suggeriscono anche che vi era poca antipatia vera e propria per il cinema fra le persone che vi si recavano di rado. Questa considerazione potrebbe avere molta importanza per la persona che volesse sviluppare e allargare l'uso del cinema. Probabilmente significa che una tale persona dovrebbe dedicare la massima attenzione ad attività *diverse* dai tentativi di persuadere la gente che il cinema è buono, divertente ecc.

Se il pubblico in generale è come quello di Scarperia, queste cose le pensa già da sè.

Bilancio e conclusioni

Ora, rimettiamo insieme tutte le informazioni che abbiamo sul modo in cui le persone che andavano spesso al cinema differivano da quelle che ci andavano di rado.

Nel comune di Scarperia, le persone che avevano visto almeno due film negli ultimi quattro mesi differivano da quelle che nello stesso periodo non ne avevano visti punti (e che forse non ne avevano visti punti in tutta la vita) in questo modo:

I frequentatori cinematografici più assidui:

— guardavano di più la televisione e ascoltavano di più la radio;
— leggevano più libri, riviste illustrate, fumetti, e specialmente *cineromanzi;*
— era anche più facile che fossero lettori di giornali quotidiani;
— abitavano più vicino ai pochi cinema disponibili, il che significa che in generale abitavano più nei paesi che nella campagna;
— erano molto più giovani (questa fu una delle differenze più drammatiche rivelate da questa analisi);
— si trattava in prevalenza di persone non sposate;
— erano più numerosi fra loro gli uomini che le donne;
— avevano più anni di scuola;
— era più facile che si trattasse di possessori di qualche veicolo motorizzato;
— avevano probabilmente una vista e un udito molto migliori;
— avevano più « tempo libero » specialmente d'estate, la domenica, il giovedì e il sabato, specialmente la sera;
— in generale si spostavano di più, sia dentro che fuori del Comune;
— avevano più interesse per le notizie di vari luoghi, specialmente dei luoghi lontani;
— erano ottimisti sul futuro della Toscana e del mondo;
— preferivano più degli altri uscire e stare via da casa;
— non amavano tanto star soli e lavorare da soli;
— preferivano trovarsi in un gruppo di amici occasionali;
— amavano la lettura in generale e amavano più del gruppo di bassa frequenza di « leggere e pensare cose riguardanti il passato »;
— davano del cinema una valutazione un po' più alta sulle scale del « vantaggioso-dannoso, bello-brutto, importante-indifferente, divertente-fastidioso »; ma non differivano dagli altri nel giudicare quanto è « buono » o quanto è « veritiero » il cinema.

Questo il quadro. Vediamo qui una persona che sembra essere generalmente più orientata verso i « veicoli » di cultura. Vediamo questa persona come abbastanza intelligente, giovane, più istruita, più abile fisicamente, con interessi più vasti, una persona in generale più attiva, che ama uscire

e muoversi, ma che ha anche imparato a leggere e vi trova gusto. I risultati ci danno anche l'impressione che quasi tutti giudicavano il cinema favorevolmente, sia che ci andassero spesso, sia che non ci andassero.

Ma lo studio solleva alcune importanti domande: « Perchè così pochi vecchi vanno al cinema? Trovano poco che li attiri nell'amore romantico o nella comicità dei film d'oggi? Rimangono disturbati dalle visioni di morte nella brutalità dei film di guerra? Trovano difficile identificarsi con gli ardimentosi e giovani eroi dei film d'avventura? ». Lo studio precedente ci suggerisce che questi fattori possono avere importanza. Ma forse anche il deterioramento fisico che viene con l'età ha una parte essenziale. Via via che uno invecchia, può trovare sempre più difficile alzarsi e fare una camminata a piedi o pedalare in bicicletta per scomode strade di montagna solo per procurarsi un paio d'ore di divertimento. Il suo udito e la sua vista non sono più buoni come in gioventù. Ma, se avesse dei buoni occhiali o un efficace apparecchio acustico, crescerebbero per lui le probabilità di andare al cinema? Forse dovremmo studiare più attentamente alcuni di questi vecchi che vanno al cinema, vedere in cosa differiscono dai molti vecchi che non ci vanno. Potrebbero darci indicazioni sulle barriere che ora impediscono agli altri di andare al cinema.

Potrebbe il cinema diventare più accessibile? Lo è diventato... attraverso la televisione. Forse questa è una risposta che non fa molto piacere ai cinematografari, specialmente agli esercenti. Ma devono trovare un *modus vivendi*. Forse la soluzione migliore per loro sarebbe di sforzarsi di trovare qualche vantaggioso compromesso con quelli della televisione. Certo il nostro studio e altre prove ci indicano che la frequenza televisiva tende ad aumentare grandemente via via che si rendano disponibili più televisori pubblici e, in un secondo tempo, privati. Forse vi sono delle maniere di portare il cinema a contatto del pubblico a cui ancora nessuno ha pensato. Un problema è dato dai molti contadini distribuiti in abitazioni sparse per tutto il Comune. Per molti di loro è difficile arrivare a una sala cinematografica. Ed è anche costoso, in proporzione al denaro liquido che un contadino può spendere.

Produttori cinematografici, noleggiatori ed esercenti possono fallire, ma noi crediamo che il cinema come « veicolo di cultura » popolare non fallirà. Un modo di ragionare sensato, che si appoggi a fatti del tipo di quelli che ha rivelato questo studio, dovrebbe rendere più facile per tutti gli interessati adattarsi al cambiamento.

NOTA - *Il materiale raccolto in questo fascicolo è stato ordinato — come il lettore ben avrà constatato — secondo un criterio organico. La prima parte è stata dedicata alla prima inchiesta svoltasi fra il settembre* 1956 *e il febbraio* 1957 *a Scarperia (Firenze) per conoscere, in tale paese scelto come pilota, il pubblico cinematografico nella sua composizione, nei suoi gusti, nelle sue abitudini. La seconda parte è stata dedicata alla seconda inchiesta, su tutti i « mezzi di comunicazione di massa », che costituì il naturale ampliamento della prima, avendo questa chiaramente indicato che una conoscenza del cinema avulsa dal resto e per sé stante, non avrebbe*

mai potuto essere completa. I dati raccolti nelle due inchieste non sono stati ancora completamente analizzati. Per quanto riguarda i dati della seconda inchiesta, l'analisi è naturalmente cominciata da quelli che riguardavano il cinema, su cui si appuntava il principale interesse dei compilatori, ed è di questi dati che abbiamo riferito i risultati, mentre quelli sugli altri mezzi di comunicazione di massa e sul profilo generale del comune di Scarperia troveranno posto in un libro che verrà pubblicato prossimamente a cura del Centro Sperimentale di cinematografia e conterrà un'ampia documentazione. Ad ogni modo già nella terza parte di questo fascicolo sono stati presentati alcuni importanti documenti **della** *seconda inchiesta, i quali ci riportano nel vivo della fase della sua attuazione.*

I compilatori del fascicolo sentono il dovere di ringraziare quei collaboratori che con il loro valido aiuto hanno contribuito a far raggiungere i positivi risultati ottenuti dall'indagine di Scarperia.

Non hanno trovato posto nel fascicolo le lettere, le notizie, le recensioni di film e di libri e le altre consuete rubriche che ritorneranno ad apparire dal prossimo numero, al quale rimandiamo pure i lettori per le recensioni e i dati annunciati per il numero 2.

Documenti

La lettera del Sindaco

Egregio Signore,

mi onoro di comunicarle che il suo nome è stato incluso fra gli abitanti del Comune, ai quali prossimamente sarà chiesta l'opinione che s'è fatta intorno al cinema, alla televisione, alla radio, ai giornali ecc.

Infatti a Scarperia si sta svolgendo uno studio, promosso dal Centro sperimentale di cinematografia, a cui partecipa anche un professore americano, su come gli abitanti del Comune giudicano il cinema, la radio, la televisione e insomma tutte quelle cose che ci mettono al corrente delle cose che avvengono nel mondo.

Desidero avvertirla che la sua opinione sarà in ogni modo importante, anche nel caso in cui cinema, televisione, radio, giornali, libri, riviste illustrate ecc., la interessino poco o punto.

L'importanza della sua opinione non dipende dal grado di interesse o di competenza che può avere su tutti quegli strumenti, ma dalla schiettezza con cui lei esprime la sua opinione. Si tratta di cose troppo conosciute e diffuse, e quindi chiunque può esprimere l'impressione che ne ha ricevuto. Ed è appunto questo che interessa.

A questa iniziativa hanno aderito alla unanimità tutti i Partiti e le Associazioni del Comune. Facendomi interprete di questa adesione unanime, ho impegnato la mia responsabilità di Sindaco perchè lo studio riesca bene, ed è perciò che la prego vivissimamente di accettare volentieri la scelta caduta sul suo nome.

Per sua sicurezza mi faccio fin d'ora garante che la sua risposta non sarà in nessun modo e per nessun motivo resa pubblica con il suo nome. Sono state inoltre prese tutte le misure, perchè le opinioni di ciascuno rimangano anonime.

Sono certo della sua collaborazione e in anticipo la ringrazio di cuore. Con i più cordiali saluti.

Il Sindaco
Gino Pieri

Istruzioni per gli intervistatori

Perchè questo studio di Scarperia?

E' molto importante che voi che siete gli intervistatori chiamati per l'indagine da svolgersi a Scarperia nel periodo dal 4 al 24 luglio 1957, conosciate non solo alcune istruzioni generali sul modo di intervistare, ma anche le ragioni per le quali si fa lo studio di Scarperia e quali sono gli obbiettivi di ogni domanda o serie di domande contenute nel questionario appositamente elaborato. Se voi non sentite che questa indagine è molto utile e ricca di significato, diventerà certamente assai difficile per voi convincere i membri del nostro campione scarperiese a collaborare con noi in questo studio.

Dovete sapere anzitutto che noi vogliamo renderci conto di come la *percezione* e l'*uso* dei « mezzi di comunicazione di massa » da parte degli individui sono legati a fattori importanti come *l'età, il sesso, la residenza* (campagna o paese) e fatti più dinamici come *l'uso di trasporti motorizzati, l'istruzione,* la mobilità entro il comune di Scarperia e fuori, *la misura* in cui si è soddisfatti della propria vita quotidiana, *l'atteggiamento verso l'avvenire, l'interesse* per le notizie riguardanti ciò che avviene nel mondo oltre il proprio ambiente immediato.

Inoltre, dovete sapere che il presente studio è patrocinato dal Centro Sperimentale di Cinematografia e dal « Communications Research Center » dell'Università di Stato del Michigan e da altri che sentono che l'importanza di un simile lavoro in Italia è molto grande.

Chi sono le persone che studiamo

Voi intervisterete i membri di un campione della popolazione di Scarperia da diciassette anni in su, accuratamente scelti con metodi di campionamento esatti e scientifici. Ciò significa che ogni persona di Scarperia da 17 anni in su ha avuto la stessa probabilità di venire inclusa nel campione. Per operare la scelta abbiamo usato l'elenco anagrafico della popolazione del comune, Abbiamo estratto la prima persona ricorrendo a una lista di numeri casuali. A partire da quella abbiamo scelto una persona ogni dieci, fra quanti erano in età superiore ai 17 anni. Non è quindi possibile fare sostituzioni. Se qualcuno rifiuta di farsi intervistare — e lo rifiuta assolutamente — il nostro campione rimarrà più scarso per la mancanza di quella persona. Di qui vedete quanto ogni persona del nostro campione sia pre-

ziosa. Capirete che, se ammettessimo delle sostituzioni, si finirebbe per intervistare solo le persone più facilmente disponibili e più facili. Ma sappiamo che questo deformerebbe uno studio sulle percezioni e sull'uso dei mezzi di comunicazione di massa.

Queste persone sono preziose anche in un altro senso. Sono contadini, sono artigiani, sono operai che vanno a lavorare a Firenze, sono bottegai, disoccupati, impiegati, insomma *sono* la popolazione del comune, solo ridotta a un decimo, perchè tale è l'esigenza del campionamento; e le loro opinioni sono di una enorme importanza. Fin'ora le opinioni di queste persone non sono state conosciute. Qui noi diamo loro una occasione di parlare, quale non hanno avuto mai. E si tratta di una occasione importantissima. Parlando, e parlando con tutta franchezza, essi faranno conoscere a persone importanti (nel senso che hanno la possibilità di agire) una parte vitale di ciò che Scarperia è e di ciò che Scarperia pensa; ciò che Scarperia prova verso l'Italia e verso il mondo. Tutto questo potrà ottenersi purchè le persone intervistate parlino con franchezza. Ed è qui che sta il nocciolo del lavoro degli intervistatori: far sentire e capire alle persone che intervistano che devono essere assolutamente franche e sincere nell'esprimere le loro opinioni, e che non vi è per loro nessun motivo di nascondere i loro autentici sentimenti.

Ogni persona da intervistare è preziosa, ogni parola che dirà, nell'intervista, sarà preziosa. Gli intervistatori fanno delle domande e trascrivono le parole che ognuno dice. Queste parole, analizzate molto attentamente in rapporto a quelle dette dagli altri, aiuteranno a capire che cosa fanno le persone e perchè lo fanno. E' vero che ogni persona diviene anonima e che le sue risposte si muteranno in « fori » di uno schema IBM da raggruppare insieme a tutte le altre schede dello stesso tipo. Ma potremo ritornare a questa persona come individuo — non un individuo con un nome, ma una personalità singola che può avere opinioni e sentimenti diversi da ogni altra persona — perchè il fatto che essa abbia certe idee ed opinioni può spiegare qualcosa di molto importante. In definitiva la precisione del nostro sondaggio statistico richiede che il campione sia completo e rappresentativo il più possibile, ma l'accuratezza dell'analisi richiede a sua volta che le risposte di ogni individuo siano anch'esse il più possibile complete e sincere.

Certuni si chiedono perchè studiamo semplicemente il comune di Scarperia piuttosto che l'intera Toscana, l'intera Italia o... l'intero mondo! E' vero che la percentuale delle persone che rispondono di « sì » o di « no » o di « non sapere » a una particolare domanda a Scarperia, possono non rappresentare strettamente le percentuali della Toscana e dell'Italia; ma la cosa più importante è che i vecchi possono differire dai giovani, i contadini dagli abitanti di paese e gli uomini dalle donne, qui a Scarperia come in Toscana, in Italia come nel mondo. Fattori di mobilità, di istruzione e altri vari atteggiamenti *base*, possono determinare la percezione e l'uso dei mezzi a Scarperia proprio come nel resto del mondo. Naturalmente questo non potremo saperlo con sicurezza col solo studio di Scarperia. Ma noi potremo progettare di ripetere questo studio in altre località, in una zona rurale degli Stati Uniti, per esempio. Se questo studio risulterà importante come noi crediamo, potremo trovarci a ripeterlo — perlomeno nei suoi aspetti più vitali — in Toscana, in Italia, nell'intero continente europeo. Per ora possiamo dire che è già disponibile il denaro per lo studio da compiersi negli Stati Uniti. I fondo per gli altri studi probabilmente verranno col tempo e via via che si farà strada la comprensione dell'importanza di queste cose. Pertanto è di enorme importanza che questo studio sia fatto accuratamente. E' fin troppo facile capire che fare alla carlona uno studio del genere sarebbe come non farlo, anzi sarebbe peggio che non farlo. E, per ora, la percentuale delle persone che rispondono in un dato modo a Scarperia è importante, perchè per ora Scarperia, come quasi tutti i comuni italiani, rappresenta un mistero. Se riusciremo a capire bene le opinioni e gli atteggiamenti di un singolo comune, saremo molto più preparati a capire le opinioni e gli atteggiamenti di gruppi molto più vasti.

Naturalmente, poichè ogni persona del nostro campione è preziosa, è indispensabile trattarla col massimo rispetto. Inoltre bisogna far di tutto per convincerla all'importanza di questo studio, dell'importanza delle sue opinioni ecc. ecc. Spetta a voi questo compito come quello di registrare il più accuratamente possibile le risposte alle domande. Capite che, se per combinazione vi accadesse di urtare la sensibilità di qualcuno, potrebbe spargersi la voce che la nostra inchiesta è urtante, e perderemmo così la collaborazione di molti membri del nostro campione.

Regole generali per le interviste

1 — Studiate con la massima cura queste regole generali per le interviste e quelle specifiche del nostro studio particolare.

2 — Come intervistatori in questa indagine, siete responsabili verso il prof. Malcom S. Mac Lean e verso il dott. Luca Pinna.

3 — Accertatevi di aver preso abbastanza moduli per due giorni. Può darsi infatti che finiate le vostre interviste prima del previsto durante una giornata di lavoro.

4 — Non mostrate ad altri che non siano inchiestatori i moduli in bianco o riempiti. Persone che non facciano parte del gruppo potrebbero facilmente fraintendere gli scopi della inchiesta. Le domande singole di un questionario, a volte possono apparire ridicole, se uno non sa in che modo debbono essere combinate con le altre.

5 — Mentre lavorate a questa inchiesta, sforzatevi di dedicare tutta la vostra attenzione e buona volontà, perchè essa riesca completa ed accurata il più possibile.

6 — Tranne nel caso in cui riceviate specifiche istruzioni in contrario, non dovrete in nessun caso far riempire agli intervistati le risposte alle domande. Nemmeno l'intervistato dovrebbe vedere il contenuto del modulo dell'intervista. Inoltre, dovrete limitarvi a fargli le domande previste e a scrivere le risposte.

7 — Potete fare come volete per predisporre l'intervista; ma poi, per l'intervista stessa, dovete recarvi a parlare di persona con l'intervistando nella sua abitazione.

8 — Avrete una lettera o un biglietto che vi faccia identificare come membro autorizzato del nostro gruppo di intervistatori. Se constatate che qualcuno continua a rimanere sospettoso, potrete esibire la vostra carta d'identità.

9 — E' superfluo avvertire quanto è importante che siate puliti, disinvolti, aperti, simpatici. Ma evitate di vestirvi in maniera troppo sfarzosa o eccentrica e di sostenere una conversazione amichevole ma inconcludente.

10 — Il questionario è lungo e relativamente complicato. Pertanto richiede una notevole applicazione. Voi tuttavia dovete cercare di svolgere l'intervista in un tempo ragionevolmente comodo e appropriato per l'intervistato. Alcune domande riescono meglio se le risposte si otterranno rapidamente.

11 — Siete pagati per il viaggio, l'alloggio e il vitto e un tanto al giorno, per il vostro lavoro. Siete pregati di tenere una nota accurata di tutte le eventuali spese che non sono coperte in anticipo.

12 — Dovete accertarvi che tutte le interviste avvengano in forma confidenziale. Niente può danneggiare una indagine o tutto il lavoro di raccolta di informazioni col metodo delle inchieste, quanto il trapelare di risposte particolari per una possibile pubblicazione e pertanto una possibile esposizione al ridicolo. Solo voi e i dirigenti della inchiesta hanno il diritto di vedere come un individuo ha risposto alle domande. Queste domande in un secondo tempo verranno catalogate in numeri su una schema IBM, ottenendo così una anonimità che dev'essere sempre rispettata.

13 — Se, per qualche ragione, non potete raggiungere e intervistare qualcuno del nostro campione nel periodo della inchiesta, noi dobbiamo avere una spiegazione molto chiara del motivo per cui l'intervista non è stata possibile; perchè questo costituirà una parte importante del nostro rapporto finale sulla inchiesta. I nomi e gli indirizzi sono stati già accuratamente controllati, ma sono sempre possibili degli errori.

14 — Fate accuratamente attenzione alle informazioni date nei moduli della pre-inchiesta. Questi moduli dovrebbero aiutarvi, per capire quale è l'ora migliore per andare a trovare l'intervistando, quanto e in quali modi dovrete lavorare, per persuaderlo che deve collaborare, dove trovarlo ecc. Questo lavoro di pre-inchiesta è stato fatto specialmente per agevolare il vostro compito.

15 — Fate tutto quanto è possibile per intervistare la persona da sola. La presenza di altri può spesso influenzare le sue risposte; oppure farla sentire imbarazzata e così non dare risposte veramente sincere. Dite apertamente agli altri, che fossero presenti, che l'intervista fatta esclusivamente alla persona interessata, senza la presenza d'altri, gioverà all'inchiesta, in quanto l'intervistando potrà esprimere più liberamente e sinceramente le proprie opinioni.

16 — Presentate l'inchiesta e i suoi scopi il più rapidamente possibile. Di solito, appena arrivati alla prima domanda, la persona si interessa e dimentica le preoccupazioni che poteva aver avuto sui fini della inchiesta e sul fatto che si tratta di una esperienza nuova e strana.

17 — Se questa persona dice che non ha tempo, allora prendete un appuntamento preciso per un'ora più tarda. Se dice che non le interessa l'intervista e l'inchiesta e che le sue opinioni riguardano lui solo, rassicuratelo nuovamente che l'intervista rimarrà anonima e che nessun pericolo ci può essere ad esprimere con perfetta sincerità i propri sentimenti. Ditegli che altri, i suoi stessi vicini, collaborano, che l'inchiesta interessa tutto il comune. Se è sospettoso, spiegategli che è stato scelto con metodi molto moderni e scientifici, così che qualunque altra persona aveva la stessa probabilità di venire inclusa nel campione. Ma dal momento che è stato estratto a sorte lui, non si può ricorrere ad alcuna sostituzione. Spiegategli gli scopi della inchiesta: ditegli perchè deve essere condotta in un certo modo per risultare obbiettiva e per rappresentare quali sono le opinioni di tutta la popolazione del comune di Scarperia. Se risponde che le sue opinioni non valgono nulla e che non ascolta mai la radio, non va mai al cinema, ditegli che questo non è uno studio su esperti, che non vi sono risposte giuste o sbagliate, che la gente che non va al cinema può avere ugualmente da esprimere idee molto importanti sul cinema. Evitate di irritarlo. Se è un caso molto difficile, che non vi sentite sicuri di poter maneggiare, spiegate al direttore della inchiesta esattamente quali sono le vostre difficoltà, in modo che egli possa cercare di riconquistare personalmente quella persona.

18 — Seguite molto accuratamente le frasi e le domande come sono nel nostro questionario. I nostri rapporti finali sulla inchiesta conterranno una copia del questionario e affermeranno che tante persone di un certo tipo hanno risposto a una particolare domanda in quella particolare maniera. Se voi cambiate le frasi o l'ordine delle domande, allora questa asserzione non sarebbe più vera. Abbiamo lavorato molto per trovare l'espressione giusta e l'ordine migliore delle domande. Voi non dovrete aggiungere alle domande spiegazioni che non siano già nel modulo dell'intervista, perchè queste spiegazioni potrebbero facilmente influenzare le risposte.

19 — Accertatevi alla fine dell'intervista di aver rivolte tutte le domande che si riferivano a quel particolare intervistato e di aver controllato e scritte le risposte. Questo di insistere sulla stretta conformità al questionario può forse dar noia a qualcuno di voi che siete abituati a lavorare su una base individuale. Ma, se considerate profondamente le cose, potete capire che per avere un quadro obbiettivo e completo dell'intera comunità, le risposte individuali devono risultare risposte a stimoli controllati in maniera abbastanza rigorosa. Altrimenti non si sa, in realtà, se sono stati gli stimoli a variare, oppure le risposte.

20 — Per quelle domande, per le quali la persona dà una risposta più lunga di un semplice « sì » o un semplice « no », cercate di segnare tutte le cose importanti che la persona dice, riferendo possibilmente le sue stesse parole. Spesso il modo con cui dice qualcosa può dimostrarsi più rivelatore di ciò che dice. E perciò è bene indicare anche il modo in cui le dice.

Il questionario

Questionario ....
Data ....
Ora inizio intervista ....

Appunti per il discorso introduttivo dell'intervistatore:

« Noi siamo venuti qui per l'intervista di cui lei è già a conoscenza, dato che ha ricevuto una lettera del Sindaco, e probabilmente è già stata avvicinata da persone di sua conoscenza che le hanno parlato di questo lavoro.

Io, come del resto i miei colleghi, ho accettato con entusiasmo di venire a Scarperia per collaborare alla riuscita di questo studio, in quanto lo riteniamo una cosa molto seria ed importante. Ma certo per la buona riuscita di tutta l'inchiesta, c'è sopratutto bisogno della sua collaborazione, che consiste nel rispondere con la maggiore spontaneità e sincerità possibili, alle domande che le farò.

Non sono qui per sapere da lei cose giuste o sbagliate, ma solo ciò che lei realmente pensa sulla radio, il cinema, la televisione, i giornali, le riviste illustrate, i libri ecc. In primo luogo queste cose ci collegano con il resto del mondo, e in secondo luogo, dal momento che sono cose che costano anche a noi, tutti abbiamo il diritto di dire ciò che ne pensiamo.

Lei può dirmi: perchè siete venuti proprio da me? E' semplice: lei è stato estratto a sorte fra gli abitanti del comune di Scarperia. Come è toccato a lei, poteva toccare a qualsiasi altro.

Per me è un punto d'onore che il lavoro riesca bene e sono sicuro della sua collaborazione, che del resto, tanti altri già ci hanno data.

Ora comincerò a farle delle domande, a cui lei potrà rispondere in maniera molto semplice.

Le domande

1 — Secondo lei una ragazza o un giovane, hanno speranza di trovare una migliore sistemazione, e un migliore avvenire, se restano nel Comune di Scarperia, oppure cercando altrove, fuori del Comune?

☐ SE RESTANO
☐ SE VANNO ALTROVE
☐ NESSUNA OPINIONE

(*Nel caso in cui la risposta sia « altrove », la domanda prosegue*):

Dove crede che debbano andare, per trovare una sistemazione migliore?

DOVE: ....

Perchè?

PERCHE': ....

2 — Pensando al suo futuro, lo vede bene o male?

☐ BENE
☐ MALE
☐ NESSUNA OPINIONE

3 — Pensando al futuro di Scarperia, lo vede bene o male?

☐ BENE
☐ MALE
☐ NESSUNA OPINIONE

4 — Pensando al futuro del Mugello, lo vede bene o male?

☐ BENE
☐ MALE
☐ NESSUNA OPINIONE

5 — Pensando al futuro della Toscana, lo vede bene o male?

☐ BENE
☐ MALE
☐ NESSUNA OPINIONE

6 — Pensando al futuro dell'Italia, lo vede bene o male?

☐ BENE
☐ MALE
☐ NESSUNA OPINIONE

7 — Pensando al futuro dell'Europa, lo vede bene o male?

☐ BENE
☐ MALE
☐ NESSUNA OPINIONE

8 — Pensando al futuro del mondo, lo vede bene o male?

☐ BENE
☐ MALE
☐ NESSUNA OPINIONE

9 — Porgere all'intervistato il cartoncino A (*che contiene le varie risposte che può scegliere alle domande che seguono; e cioè: PARECCHIO, ABBASTANZA, COSI' COSI', POCO, PUNTO*)

Vi interessano le notizie di quanto avviene:

	pa.	ab.	cc.	po.	pu.
a) In Cina					
b) Nel suo vicinato . .					
c) Nel Comune di Scarperia					
d) Negli Stati Uniti . .					
e) All'ONU					
f) A Firenze					
g) In Russia					
h) Nell'Italia meridionale .					
i) A Roma					
l) Nell'Italia Settentr. . .					
m) A Borgo San Lorenzo .					

10 — Differenziale semantico. *A questo punto hanno inizio le domande del « Differenziale semantico », per gli otto mezzi di comunicazione di*

massa, e per le due voci: « La mia vita quotidiana », « Svaghi e passatempi di oggi ».

a) *La preparazione dell'intervistato a rispondere alle domande del « Differenziale semantico », può iniziarsi con la domanda: « Per lei il cinema che cos'è? ». La domanda va ripetuta per ogni mezzo preso in considerazione (« Per lei la televisione che cos'è? », ecc.). Anche nel caso in cui l'intervistato non abbia mai visto un film, ascoltato una trasmissione radio, letto un libro ecc., assumendo i mezzi con una astrazione dai particolari contenuti, è più facile provocare il tipo di risposta che noi desideriamo, che è appunto generale sui mezzi e non particolare.*

b) *Inoltre è necessario fare in modo che le risposte siano date dall'intervistato il più celermente possibile, in quanto egli deve esprimere più che altro l'impressione sul mezzo, e ciò che, rispetto alle coppie di aggettivi, esso suscita in lui.*

Pertanto porgendogli il libretto, gli si spiegherà quale uso nel dare le risposte egli potrà farne. « Nella prima pagina c'è scritto PARECCHIO BUONO, PIU' BUONO CHE CATTIVO, NE' BUONO NE' CATTIVO, PIU' CATTIVO CHE BUONO, PARECCHIO CATTIVO *». Ora io le nominerò alcune cose. Per esempio, il cinema è secondo lei, parecchio buono, più buono che cattivo, nè buono nè cattivo, più cattivo che buono, parecchio cattivo? »; e così via, per la TV, la radio ecc.*

	Buono-Cattivo	*Bello-Brutto*	*Vantaggioso-Dannoso*
Cinema	a) 5 4 3 2 1	a) 5 4 3 2 1	a) 5 4 3 2 1
Televisione	b) 5 4 3 2 1	b) 5 4 3 2 1	b) 5 4 3 2 1
Radio	c) 5 4 3 2 1	c) 5 4 3 2 1	c) 5 4 3 2 1
Riviste illustrate . . .	d) 5 4 3 2 1	d) 5 4 3 2 1	d) 5 4 3 2 1
Cineromanzi	e) 5 4 3 2 1	e) 5 4 3 2 1	e) 5 4 3 2 1
Fumetti	f) 5 4 3 2 1	f) 5 4 3 2 1	f) 5 4 3 2 1
Libri	g) 5 4 3 2 1	g) 5 4 3 2 1	g) 5 4 3 2 1
Giornali quotidiani . .	h) 5 4 3 2 1	h) 5 4 3 2 1	h) 5 4 3 2 1
Mia vita quotidiana .	i) 5 4 3 2 1	i) 5 4 3 2 1	i) 5 4 3 2 1
Svaghi e passatempi .	l) 5 4 3 2 1	l) 5 4 3 2 1	l) 5 4 3 2 1

	Veritiero-Bugiardo	*Divertente-Fastidioso*	*Importante-Indifferente*
Cinema	a) 5 4 3 2 1	a) 5 4 3 2 1	a) 5 4 3 2 1
Televisione	b) 5 4 3 2 1	b) 5 4 3 2 1	b) 5 4 3 2 1
Radio	c) 5 4 3 2 1	c) 5 4 3 2 1	c) 5 4 3 2 1
Riviste illustrate . . .	d) 5 4 3 2 1	d) 5 4 3 2 1	d) 5 4 3 2 1
Cineromanzi	e) 5 4 3 2 1	e) 5 4 3 2 1	e) 5 4 3 2 1
Fumetti	f) 5 4 3 2 1	f) 5 4 3 2 1	f) 5 4 3 2 1
Libri	g) 5 4 3 2 1	g) 5 4 3 2 1	g) 5 4 3 2 1
Giornali quotidiani . .	h) 5 4 3 2 1	h) 5 4 3 2 1	h) 5 4 3 2 1
Mia vita quotidiana .	i) 5 4 3 2 1	i) 5 4 3 2 1	i) 5 4 3 2 1
Svaghi e passatempi .	l) 5 4 3 2 1	l) 5 4 3 2 1	l) 5 4 3 2 1

	Forte-Debole	*Rapido-Lento*	*Lieto-Triste*
Cinema	a) 5 4 3 2 1	a) 5 4 3 2 1	a) 5 4 3 2 1
Televisione	b) 5 4 3 2 1	b) 5 4 3 2 1	b) 5 4 3 2 1
Radio	c) 5 4 3 2 1	c) 5 4 3 2 1	c) 5 4 3 2 1
Riviste illustrate . . .	d) 5 4 3 2 1	d) 5 4 3 2 1	d) 5 4 3 2 1
Cineromanzi	e) 5 4 3 2 1	e) 5 4 3 2 1	e) 5 4 3 2 1
Fumetti	f) 5 4 3 2 1	f) 5 4 3 2 1	f) 5 4 3 2 1
Libri	g) 5 4 3 2 1	g) 5 4 3 2 1	g) 5 4 3 2 1
Giornali quotidiani . .	h) 5 4 3 2 1	h) 5 4 3 2 1	h) 5 4 3 2 1
Mia vita quotidiana .	i) 5 4 3 2 1	i) 5 4 3 2 1	i) 5 4 3 2 1
Svaghi e passatempi . .	l) 5 4 3 2 1	l) 5 4 3 2 1	l) 5 4 3 2 1

11 — Le è mai capitato di leggere una rivista illustrata?

☐ NON SO LEGGERE
☐ NO, MAI
☐ SI

(*Se l'intervistato afferma di non saper leggere, si può senz'altro passare alla domanda* 16 *saltando le intermedie. Nel caso invece che risponda di saper leggere e di aver letto delle riviste illustrate, le domande seguono in quest'ordine*):

A che età ha letto una rivista illustrata per la prima volta?

ETA' ....

Quando è stata l'ultima volta che ne ha letta una?

DATA ....

Quali sono i titoli di quelle che ha letto negli ultimi 4 mesi?

TITOLI ....

12 — Sa che cos'è un giornale a fumetti?

☐ SI
☐ NO

Le è mai capitato di leggere o solo sfogliare un giornale a fumetti? Oppure una rivista che si basa sulle storie a fumetti?

☐ SI
☐ NO

A che età ne ha letto uno per la prima volta?

ETA' ....

Quando è stata l'ultima volta?

DATA ....

(*Se la data dell'ultima volta rientra nei 4 mesi a partire dal marzo di quest'anno in poi*):

Quali sono i titoli di quelli che ha letto negli ultimi 4 mesi?

TITOLI ....

13 — Legge abitualmente un giornale quotidiano?

☐ SI
☐ NO

(*Se risponde « no », la domanda prosegue*):

Ne ha mai letto uno?

☐ SI
☐ NO, MAI

A che età ne ha letto uno per la prima volta?

ETA' ....

Quando è stata l'ultima volta?

DATA ....

Quali i titoli dei quotidiani che legge abitualmente?

TITOLI ....

14 — Ha mai letto un cineromanzo?

☐ SI
☐ NO, MAI

(*In caso affermativo*):

A che età ne ha letto uno per la prima volta?

ETA' ....

Quando è stata l'ultima volta?

DATA ....

Quali sono i titoli di quelli che ha letto negli ultimi 4 mesi?

TITOLI ....

15 — Ha mai letto un libro, esclusi quelli di scuola?

☐ SI
☐ NO, MAI

(*In caso affermativo*):

A che età per la prima volta ha letto un libro?

ETA' ....

Quando è stata l'ultima volta?

DATA ....

(*Se l'ultima volta è stata nel* 1957):

Quali sono i titoli di libri che ha letto nel 1957?

TITOLI ....

16 — Ha mai ascoltato una trasmissione radio?

☐ SI
☐ NO, MAI

(*In caso affermativo*):

A che età è stata la prima volta?

ETA' ....

Quando è stata l'ultima?

DATA ....

(*Se è stato negli ultimi* 7 *giorni*):

Quali i titoli delle tramissioni che ha avuto occasione di ascoltare in questi ultimi 7 giorni?

TITOLI ....

In che ore?

ORE ....

17 — Ha mai visto la televisione?

☐ SI
☐ NO, MAI

(*In caso affermativo*):

Quando è stata la prima volta?

ETA' ....

Quando è stata l'ultima?

DATA ....

(*Se negli ultimi* 7 *giorni*):

Quali i titoli di quelle che ha visto in questi ultimi 7 giorni?

TITOLI ....

In che ore?

ORE ....

18 — E' mai stato al cinema?

☐ SI
☐ NO, MAI

(*In caso affermativo*):

A che età è stato la prima volta?

ETA' ....

Quando è stata l'ultima?

DATA ....

(*Se è stato negli ultimi* 4 *mesi*):

Quali sono i titoli di film che ha visto negli ultimi 4 mesi?

TITOLI ....

19 — Se dovesse andare a vedere un film dove andrebbe?

DOVE ....

Perchè?

PERCHE' ....

Come ci arriverebbe?

COME ....

20 — Se dovesse andare a vedere una trasmissione televisiva, qual'è il posto più vicino e come ci arriverebbe?

DOVE ....
COME ....

21 — Se volesse procurarsi un giornale, una rivista, un opuscolo a fumetti, qual'è il posto più vicino dove andare e come ci arriverebbe?

DOVE ....
COME ....

22 — Possiede lei o la sua famiglia, una bicicletta, un motorino, una motoleggera, motocicletta, automobile, di cui lei possa servirsi, quando ne ha bisogno?

☐ SI
☐ NO

(*Se la risposta è affermativa*):

Che specie di veicolo è?

GENERE DEL VEICOLO ....
....

Da quanto tempo lo usa?

DATA ....

23 — In quali stagioni dell'anno lei ha più tempo libero a sua disposizione, e cioè da poter dedicare a qualunque cosa le piaccia fare?

☐ AUTUNNO
☐ INVERNO
☐ PRIMAVERA
☐ ESTATE

24 — In quali ore, di quali giorni della settimana ha di solito, o riesce ad avere o a procurarsi del tempo libero?

GIORNO .... ORA ....
GIORNO .... ORA ....
GIORNO .... ORA ....

Che cosa fa di solito durante il suo tempo libero?

PREFERENZE ....
....

Che cosa maggiormente le piace fare nel suo tempo libero?

ALTRE PREFERENZE ....
....
....

25 — Porgere all'intervistato nuovamente il cartoncino A. *L'intervistatore leggerà la lista delle varie situazioni che seguono, su ciascuna delle quali l'intervistato potrà rispondere secondo i vari gradi riportati nel cartoncino (PARECCHIO, ABBASTANZA, COSI' COSI', POCO, PUNTO)*

Lei preferisce:

	par.	ab.	c.c.	po.	pu.
a) Avere completo silenzio					
b) Pensare o leggere cose che riguardano il passato					
c) Star fuori di casa					
d) Trovarsi in un gruppo di amici occasionali					
e) Lavorare da solo					
f) Stare con la famiglia					
g) Leggere					
h) Fare progetti per il futuro					
i) Stare a casa					
l) Stare con persone che amano parlare del passato e dei bei tempi andati					
m) Star solo					
n) Sperimentare nuovi modi di fare le cose					

26 — Dall'inizio di quest'anno 1957, in quali posti è stato fuori del Comune?			
Quante volte approssimativamente c'è stato, in ciascuno?			
E' stato usualmente per ragioni di lavoro, per fare acquisti, per visite a parenti o amici, o per divertimento?			
27 — Dall'inizio di quest'anno in quali posti è stato entro il Comune di Scarperia?			
Quante volte approssimativamente vi è stato?			
In genere, è stato per ragioni di lavoro, per fare acquisti, per visite a parenti o amici, o per divertimento?			

28 — Crede che la sua vista sia ottima, buona o scadente ?

DA VICINO
Ottima ....
Buona ....
Scadente ....
DA LONTANO
Ottima ....
Buona ....
Scadente ....

29 — Crede che il suo udito sia buono, ottimo, oppure scadente?

Ottimo ....
Buono ....
Scadente ....

30 — Qual'è stato l'ultimo anno scolastico che ha frequentato?

ANNI DI SCUOLA ....

In che scuola?

SCUOLA ....
Ora fine intervista ....

Osservazioni complessive sull'intervista

1) *Atteggiamento dell'intervistato*:
a) Verso l'intervista ....
....
b) Verso l'inchiesta ....
....

2) *Andamento dell'intervista*:
a) E' stato intervistato da solo?
....
b) In presenza di chi? ....
c) I presenti sono intervenuti?...
d) A che punto? ....
e) In che modo hanno influito?
....

Valutazioni dell'intervistatore

....
....
....
....
....

Nome cognome dell'intervistatore
....

* * *

QUESTIONARIO PRE-INCHIESTA

a) Notizie anagrafiche

Nome e cognome ....
Domicilio ....
Stato civile: ☐ celibe; ☐ nubile; ☐ coniugato.
Se coniugato, nome e cognome del coniuge ....
....
Occupazione ....
Eventuali correzioni dei dati anagrafici (rispetto a quelli tratti dall'anagrafe del Comune) ....
....

b) Atteggiamento verso l'inchiesta

Giudica l'inchiesta:

☐ molto importante
☐ di nessun interesse
☐ abbastanza importante
☐ dannosa

c) Informazioni sull'abitazione

La casa possiede:

1) Energia elettrica ☐
2) Acqua potabile ☐
a) a casa
b) nell'aia
c) nel podere
d) fuori del podere (a che distanza? ....)
3) Apparecchio radio ☐
4) Televisore ☐

d) Mezzi di trasporto

Possiede:

Automobili .... Camion .... Motociclette .... Motorini .... Biciclette ....

e) Libri, riviste illustrate, ecc.

Si notano in casa:
Libri .... Riviste illustrate .... Fumetti.........
Cineromanzi .... Giornali quotidiani ....
Altre pubblicazioni ....
Titoli eventuali ....
....
....
Quali membri della famiglia leggono? ....
....
....

f) Disponibilità dell'intervistando

In quali giorni della settimana e in quali ore del giorno, ha più tempo a disposizione per l'intervista?
giorni .... ore ....
In caso di assenza della persona da intervistare conoscere:
a) se si tratta di assenza temporanea ....
In quali ore ,ritornando, è possibile trovarla ......
....
b) se l'assenza è definitiva, conoscere dove la persona s'è recata: Fuori del Comune ....
Nel Comune ....

g) Caratteristiche della persona da intervistare

La persona ha difficoltà a parlare, in caso di intervista? ....
Perche? ....
Segnare le eventuali ragioni per cui la persona oppone delle difficoltà a concedere l'intervista ......
....
....

h) Valutazione della disponibilità

La persona, in genere, può dirsi:
1) benissimo disposta ....
2) abbastanza disposta ....
3) non molto disposta ....
4) contraria ....
5) diffidente ....

Altre eventuali osservazioni: ....
....
....
....
....

Firma dell'intervistatore

....

Giorno e ora dell'intervista ....

MICHELE LACALAMITA - Direttore responsabile - Autorizzazione n. 2578 dell'11-3-1952
La Nuova Grafica - Roma - Tel. 378.441